



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Comunicación Digital

Guía didáctica



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Comunicación Digital

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VI

Autora:

González Córdova Mayra Paola



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Comunicación Digital

Guía didáctica

González Córdova Mayra Paola

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-133-9



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

26 de marzo, 2021

Índice

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura.....	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	10
2. Metodología de aprendizaje.....	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	13
Primer bimestre	13
Resultado de aprendizaje 1	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	13
 Semana 1	14
Actividades de aprendizaje recomendadas	19
 Unidad 1. La comunicación digital en la sociedad de la información	21
1.1. Las tecnologías de la información y la comunicación como motor de la revolución digital.....	22
Actividades de aprendizaje recomendadas	23
1.2. Los medios de comunicación en la era digital	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
 Semana 2	26
1.3. Los modelos de comunicación en el ecosistema digital.	26
1.4. El big data y la importancia del dato	30
Actividades de aprendizaje recomendadas	32
Autoevaluación 1	36
 Semana 3	39

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Unidad 2. El consumidor de la comunicación digital: el prosumidor	45
2.1. El empoderamiento del consumidor en la economía digital.....	47
2.2. Transición en los nuevos hábitos de consumo del usuario digital.....	49
2.3. Nuevos hábitos de uso y consumo en la era digital.....	53
Actividades de aprendizaje recomendadas	53
Actividades de aprendizaje recomendadas	56
2.4. De la complementariedad a la simetría relacional entre empresas y consumidores.....	56
Actividades de aprendizaje recomendadas	57
2.5. La influencia del consumidor 2.0 sobre la publicidad y las marcas	61
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Autoevaluación 2	64
Semana 4	67
Unidad 3. La explosión del consumo digital. La era de la multipantalla.....	67
3.1. El consumo de contenidos en dispositivos multipantalla.....	68
3.2. El usuario multipantalla.....	71
3.3. El consumo de contenidos digitales en España.....	74
Autoevaluación 3	81
Semana 5	84
Unidad 4. Estrategias publicitarias y su integración en la comunicación digital.....	84
4.1. Branded content	85
Actividades de aprendizaje recomendadas	88
4.2. Visual social media marketing	88
4.3. Social ads.....	93

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Actividades de aprendizaje recomendadas	96
4.4. Publicidad transmedia	97
Actividades de aprendizaje recomendadas	99
4.5. Estrategias de afiliación.....	99
Autoevaluación 4	102
Semana 6	105
Unidad 5. El engagement.....	105
5.1. La importancia del brand engagement en la era digital...	107
5.2. El engagement en la comunicación digital	113
Actividades de aprendizaje recomendadas	116
Semana 7	117
5.3. Métricas de engagement	117
Actividades de aprendizaje recomendadas	120
Autoevaluación 5	121
Actividades finales del bimestre.....	123
Semana 8	123
Segundo bimestre	124
Resultado de aprendizaje 2	124
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	124
Semana 9	124
Unidad 6. El futuro de la comunicación digital: el ecosistema de medios pagados, ganados y propios	124
6.1. Nueva clasificación de medios.....	125
Semana 10	127

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Referencias bibliográficas	
6.2. Medios pagados	127
6.3. Medios propios	127
6.4. Medios ganados	128
Actividades de aprendizaje recomendadas	130
Autoevaluación 6	131
Semana 11	133
Semana 12	133
8.1. Mobile marketing.....	133
8.2. Tendencias en publicidad multipantalla	136
Actividades de aprendizaje recomendadas	138
Autoevaluación 7	139
Semana 13	141
Unidad 9. Nuevos modelos de negocio en la industria digital	141
9.1. Evolución de la inversión publicitaria	141
Resultado de aprendizaje 3	144
Semana 14	144
9.2. La industria de los contenidos.....	144
Actividades de aprendizaje recomendadas	146
9.3. Adblockers	147
Semana 15	149
9.4. Compra programática	149
9.5. Los retos de la comunicación digital: viewability, brand safety y fraude publicitario.....	154
Actividades finales del bimestre.....	155
Semana 16	155

Autoevaluación 8	156
4. Solucionario	158
5. Referencias bibliográficas	168

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Compromiso e implicación social
- Organización y planificación del tiempo

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Gestiona información para ser publicada en medios de comunicación masiva con el fin de informar a la sociedad.

- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Comunicación Digital es una asignatura que tiene como objetivo el estudio fundamental y teórico de la comunicación a la luz de los fenómenos que ha experimentado a lo largo de los años por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

De la mano de las TIC, la comunicación ha experimentado importantes cambios, y para comprenderlos es necesario, en primera instancia, realizar una revisión básica de los fundamentos teóricos, antiguos y nuevos ecosistemas y posteriormente de las prácticas profesionales, los procesos de creación y distribución de productos, los nuevos modelos de negocio, motivados en la comunicación mediada por las TIC, entre otros.

Repensar sobre el cambio que han tenido los medios hacia la digitalización es clave para quienes se forman para ejercer el periodismo o actividades de comunicación en el futuro. Los conocimientos adquiridos en la asignatura les permitirá relacionar los cambios con las nuevas necesidades y las posibles propuestas de comunicación aplicables en la creación, producción y distribución de contenidos transmediáticos en un entorno digital.



2. Metodología de aprendizaje

Las metodologías de aprendizaje que aplicaremos en el estudio de la presente asignatura serán:

- Aprendizaje basado en investigación, a través del estudio de recursos educativos abiertos propuestos en la guía didáctica y las actividades a realizarse en cada bimestre, de acuerdo al plan docente.

El estudio se basará en el aporte teórico sobre la comunicación digital desde diferentes autores y perspectivas. Esta guía básica cuenta con: conceptos, ejemplos, imágenes, material indispensable y enlaces que le permitirán aprender apoyado de un estudio autónomo.

- Aprendizaje basado en TIC a través de la exploración y creación de contenidos con aplicaciones y herramientas.
- Aprendizaje por interacción, que permita el contacto constante entre el docente y estudiante a través de los diferentes canales de comunicación que nos unen.

Para el desarrollo de las metodologías propuestas se ha considerado un conjunto de herramientas y recursos externos que complementarán su aprendizaje, motivarán la experimentación y el trabajo autónomo, se ubicará también espacios de cooperación; en donde a través de su análisis, estudio e investigación puedan contestar interrogantes y participar en las actividades planteadas

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

tanto en la presente guía didáctica como en el Entorno Virtual de Aprendizaje.

Leer más acerca de la **Metodología de aprendizaje**.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1 Conoce las bases teóricas de la introducción a la comunicación digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Para lograr este primer resultado de aprendizaje abordaremos temas que permitan la vinculación con la comunicación digital y el mundo de las tecnologías, especialmente las características de la cultura de la sociedad digital y las industrias culturales en la Sociedad de la Información.

Leer introducción al primer bimestre.

Estimado estudiante, bienvenidos a la asignatura de Comunicación Digital. En este primer bimestre conoceremos varios conceptos y argumentos relacionados con esta disciplina, y la forma cómo afecta a la vida de la sociedad y particularmente al ejercicio de la comunicación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La guía que presentamos a continuación, es un material indispensable para su estudio. Está compuesta por nueve unidades, de las cuales cinco corresponden al Primer Bimestre y cuatro al Segundo Bimestre. En el primer bimestre abordaremos los contenidos de la siguiente forma: en la Unidad 1. La comunicación digital en la sociedad de la información. Unidad 2. El consumidor de la comunicación digital: el prosumer. Unidad 3. La explosión del consumo digital. La era de la multipantalla. Unidad 4. Estrategias publicitarias y su integración en la comunicación digital. Unidad 5. El *engagement*.

En el segundo bimestre, nuestro abordaje será, sobre: Unidad 6. El futuro de la comunicación digital: el ecosistema de medios pagados, ganados y propios. Unidad 8. Tendencias en comunicación y publicidad digital, finalmente, unidad 9. Nuevos modelos de negocio en la industria digital.

Está guía didáctica se desarrolla en torno a un texto básico que es de lectura obligatoria y se denomina: Comunicación digital. Estrategias integradas de *marketing* de los autores Abuín, Maestro, y Cordón, D. (2019).



Semana 1

Introducción a la cultura digital

Iniciaremos con la contextualización del término cultura digital, para lo cual Lasén y Puente (2016), citando al antropólogo Arturo Escobar, señalan que la cultura digital, también denominada cibercultura, es aquella que “está relacionada con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están

basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma” (p.6). A partir de este argumento, se enfatiza en la importancia que toma la tecnología y lo que implica, considerando que gracias a esta, la vida misma de la sociedad se modifica y los patrones culturales como las formas de interacción responden a nuevos retos y escenarios.

La definición de la cultura digital también puede entenderse desde el mismo término cultura, que la Real Academia Española RAE (2021), señala como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (párr.3), esta definición, llevada al contexto digital permite establecer la relación y el alcance que tienen las TIC en la cotidianidad de las personas, incluso en escenarios virtuales donde se desarrolla la convivencia.

Figura 1.

Expresiones de la cultura digital



Nota. Adaptado de manifiesto vivo por una cultura digital [Imagen], Arroyo, L. 2018. (<https://bit.ly/2NkKwJ7>)

Fuente: elenabsl | shutterstock.com

En la Figura 1 usted puede apreciar de mejor manera las precisiones planteadas, a través de las diferentes expresiones de la cultura

digital dadas a partir del colectivo social (reunión de personas), que intercambian ideas, mensajes y todo tipo de contenido, con la particularidad que todo lo que antes se consolidaba en la presencialidad, hoy puede cumplirse desde escenarios virtuales.

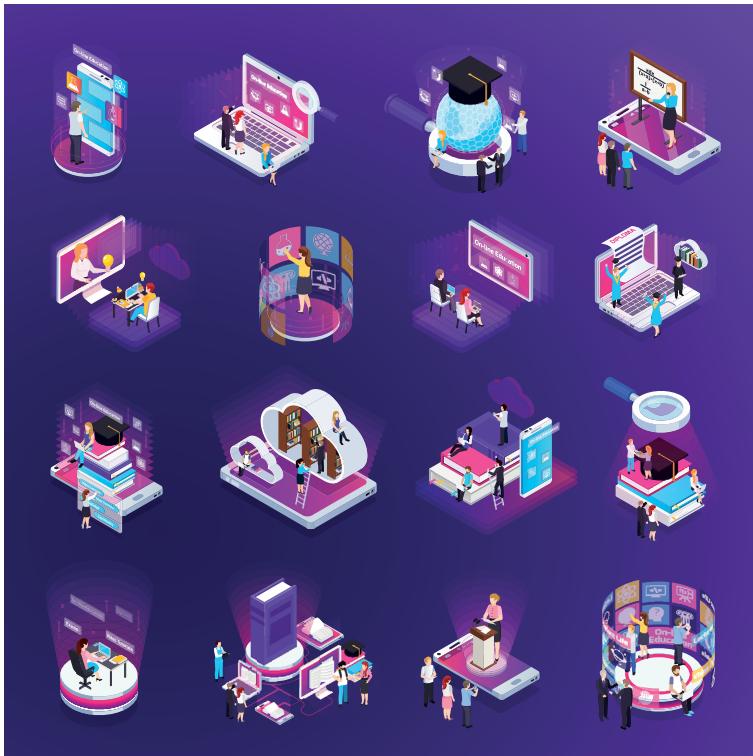
Características de la cultura de la sociedad digital

En este primer apartado nuestro estudio se enfocará en las características de la cultura de la sociedad digital, a la que Pérez (2005) se refiere como “sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad postmoderna”, a partir de la cual suceden transformaciones, reflejadas en “los modos de vida tradicionales, programas de ajuste económico, cambios industriales, económicos, de educación y trabajo” (p. 248), por lo tanto, al igual que las dinámicas que suceden en la sociedad convencional, en la digital estas avanzan con mayor celeridad.

La sociedad que toma forma en el contexto digital desarrolla características en función de la demanda de los usuarios en los nuevos escenarios y de las constantes transformaciones que se producen de la mano de las TIC. Polo (2020), al referirse a los rasgos de la sociedad de la información, sostiene que estas “organizan sus relaciones en redes digitales, además de disponer de tecnologías sofisticadas, que permiten gestionar y distribuir información” (p. 60), estos comportamientos de los usuarios se traducen en formas de cultura, las cuales caracterizan a la sociedad y sus acciones bajo la influencia de la tecnología.

Al margen de la cultura en la sociedad digital y en relación con la sociedad tradicional, se establecen conceptos como el de las comunidades virtuales (Figura 2), que representan precisamente las nuevas formas de interacción y convivencia. Abril (2016), refiriéndose al trabajo de Lévy (2007) enfatizan en las comunidades virtuales, en tanto estas permiten generar acciones a través de “la interconexión y el carácter fundacional que puede identificarse en ellas, de eso que él mismo ha llamado la inteligencia colectiva” (p.91).

Figura 2.
Representación de una comunidad virtual



Fuente: Macrovector | shutterstock.com

Como muestra clara de la conformación de estas comunidades en la virtualidad, se evidencia la interacción en las redes sociales, donde es posible crear grupos cerrados con interés comunes o a su vez formular páginas también denominadas *fan page*, que tienen mayor libertad de socialización, considerando que están abiertas a todos los usuarios y son estos quienes deciden si unirse y seguir el contenido que en ellas se publica.

Para reforzar estas ideas, le sugiero la lectura del artículo “[Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control](#)” de Polo (2020), en el cual se disponen varios conceptos sobre la sociedad

de la información, la relación de las TIC con la cotidianidad de las personas y las posibilidades de estos nuevos entornos frente a lo tradicional.

Ulloa (s.f.) propone cinco características de la cultura digital:

- **Multisensorialidad:** relacionada con los sentidos humanos, considerando que a través de la sociedad digital y la convergencia mediática estos se desarrollan e interactúan entre sí. Además, la multisensorialidad evidencia como la tecnología y la vinculación de las personas transforman la percepción y participación, creando una extensión del individuo, que ahora utiliza un dispositivo para hacer una llamada, o un mensaje en redes sociales para interactuar con los demás.
- **Rastreabilidad:** las actividades de los usuarios permanecen en el tiempo y a través de la digitalización se precisa que estas dejan una huella, que puede ser monitoreada. Por ejemplo, los datos ingresados o materiales multimedia colgado en la red, que a pesar de eliminarse, estos ya pueden encontrarse en otros sitios disponibles.
- **Virtualidad:** la realidad social se traslada a contextos digitales, es decir que las acciones cotidianas pueden desarrollarse a través de diversas plataformas. Para entenderlo adecuadamente, la virtualidad precisa la simulación del mundo real, como es el caso de las redes sociales, donde cada usuario construye su contenido, sus relaciones y la forma de interacción.
- **Instantaneidad:** velocidad con la que la información circula en la sociedad digital. Esto se traduce en la gran cantidad de contenidos de los cuales el usuario dispone, mismos que son generados segundo a segundo, a través de diferentes sitios en la web.

- **Ubicuidad:** opción que permite el acceso en cualquier lugar y tiempo, considerando que existan los elementos necesarios. Por ejemplo, con la conectividad a Internet y disponibilidad de dispositivos móviles (computador, móvil o *tablet*) el usuario puede acceder a sitios web y plataformas digitales en tiempo real.

En la cultura digital también se incorpora el hipertexto electrónico, que se ajusta con el lenguaje verbal y no verbal como la música, el diseño gráfico, los colores, la imagen fija o en movimiento, que requieren ser reconocidos en sus usos, funciones y significados. (Ulloa, s.f., p.7)



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Redacte la idea central sobre la cultura digital y su incidencia en la sociedad de la información.

Las industrias culturales en la sociedad de la información

Las transformaciones de la era digital avanzan a gran escala, involucrándose en diferentes ámbitos, como es el caso de las denominadas industrias culturales, entendidas como “aquellas que producen, reproducen y difunden bienes culturales de forma concentrada, en grandes cantidades y producidos en serie, dirigidos a un público masivo” (Pineda, 2008, p.44), aunque poco activo y crítico.

Para ampliar esta definición, le invito a revisar el video [¿Qué son las industrias culturales?](#), de Maestría II CC (2012), y con ello disponer de la base de reflexión para esta sección.

Con la llegada de los procesos e innovaciones tecnológicas, las industrias culturales se enfrentan a nuevos retos, permitiendo ampliar la opción de multiplicar la diversidad de culturas, así como romper con las limitaciones dadas por la centralización y abrir los escenarios a otros contextos, con repercusión local y global. Al menos, en esta última parte, lo local tiene posibilidades de ampliarse y encontrar nuevos mercados, mientras que lo global se permite ser un aporte para contextos de menor alcance; frente a ello la importancia de las industrias culturales también para los medios locales, que en apego al uso de redes sociales y plataformas digitales pueden generar cercanía con los usuarios y llevar su contenido a un potencial consumo global.

En torno al alcance de las industrias culturales también es necesario señalar que se presencia un proceso de transición de gran importancia, considerando que los mecanismos de transmisión analógicos, son lo que normalmente utilizan los medios tradicionales como la radio y televisión para emitir su señal, pasan a lo digital y con ello, logran mayor alcance y cobertura. Fernández (2007) menciona que este salto de los escenarios analógicos de desarrollo a lo digital, evidencia varios cambios, siendo 4 los más sobresalientes (Figura 3).

Figura 3.
Cambios de lo analógico a lo digital



Nota. Adaptado de Fernández, D. 2007, ([enlace web](#))



Unidad 1. La comunicación digital en la sociedad de la información

A lo largo de los años se han presentado múltiples transformaciones en diferentes ámbitos, y muy especialmente en el de la comunicación, dada su vinculación con las TIC. A partir de ello, se

produce el fenómeno de la comunicación digital, vista como una amplia oportunidad para el intercambio de ideas, información y conocimiento a través del entorno digital, rompiendo el esquema de comunicación tradicional e incluyendo un mayor número de actores y canales.

Con estas primeras líneas le invito a avanzar en los siguientes contenidos, donde estoy segura comprenderá mejor a la comunicación digital y los elementos que involucra. Además, su estudio puede apoyarlo en la primera unidad del texto básico, que atiende precisamente a la comunicación digital en la sociedad de la información.

1.1. Las tecnologías de la información y la comunicación como motor de la revolución digital

Roblizo y Cázar (2015) definen a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como “un fenómeno técnico y social, presente en todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicos, de ocio y consumo” (p. 24), que han avanzado rápidamente en el desarrollo de la población y modificado sus conductas y condiciones de vida.

Bajo este último argumento, las TIC indudablemente se presentan como el motor de la revolución digital; las trasformaciones suceden precisamente en los entornos digitales, donde es requerido gestionar el consumo de contenidos, más aun considerando que existe una superabundancia, gracias al prosumidor.

Atendiendo al término de revolución digital o también denominada como la Tercera Revolución Industrial, hay quienes sostienen que este fenómeno sucede en la década de los 50, pero es hasta finales de 1970, donde la tecnología digital ya cubría gran parte de aspectos de la vida de las personas. Peláez (2016) en la contextualización de

este término lo señala como el mayor cambio en la historia, gracias al uso de computadoras e Internet.

Este fenómeno prácticamente cubre al mundo y se ha vinculado en todos los aspectos de la vida de las personas, incorporando escenarios como el ecosistema mediático, las redes sociales, las aldeas virtuales, entre otros.

Con estas primeras precisiones, planteo la siguiente interrogante: ¿Qué significa para usted la revolución digital?



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para responder esta interrogante le sugiero desarrollar las siguientes actividades de aprendizaje.

Lea detenidamente el literal 1.1 del primer capítulo del texto básico: "Comunicación Digital. Estrategias integradas de marketing".

Adicionalmente a ello **pongo a su consideración**, como lectura complementaria, el artículo denominado: "[Tecnologías de la Información y Comunicación](#)" de Ayala y González (2015), donde podrá encontrar algunos conceptos sobre la sociedad de la información, las TIC y su desarrollo, la web, las redes sociales y medios de comunicación.

Una vez realizada la lectura comprensiva desarrolle lo siguiente:

- Plantee dos ejemplos en los cuales se evidencie el impacto de las TIC en la vida de las personas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1.2. Los medios de comunicación en la era digital

Como se evidencia en la primera parte, con la llegada de las TIC, los cambios suceden en todos los ámbitos de desarrollo, y en materia de comunicación, a más de modificarse el modelo tradicional, también se presentan cambios en los mecanismos y medios de comunicación, ampliando las opciones de difusión, los soportes, los formatos, las audiencias, las rutinas para recoger información y la misma profesión.

Este tema se encuentra ampliado en el **apartado 1.2 del texto básico**, donde se incluyen los diferentes avances tecnológicos sucedidos a lo largo de la historia y que han permitido consolidar la actualidad de los medios de comunicación en la era digital. Le invito a repasarlos realizando una lectura comprensiva de los mismos.

Una vez revisado este apartado cronológico, corresponde ampliar los argumentos relacionados con el desarrollo de los medios de comunicación en la era digital, que según Jódar (2010) surge en el encuentro de estos con la tecnología, estableciendo “un nuevo modelo económico, productivo y social” (p. 4), además de los antes referido, en cuanto a los perfiles profesionales y sus rutinas, así como a los modelos económicos no conocidos antes de la llegada de la Internet.

Los medios de comunicación en la era digital son considerados: **new media**, porque son el resultado de la transformación de los medios de comunicación tradicionales, que en su búsqueda por prevalecer en el tiempo se adaptan para responder a la demanda de las audiencias y del mercado. (Jódar, 2010)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El cambio en mención implica recoger las oportunidades de la virtualidad en la exploración de formatos para lograr contenido multiplataforma, la inclusión de nuevos soportes, la estructuración visual de la información en el uso de recursos multimedia y la posibilidad de interacción y retroalimentación con los usuarios.

En este punto es necesario mencionar que el traslado de los medios de comunicación a la era digital, tiene dos componentes que no pueden obviarse y a partir de ello se pueden consolidar importantes propuestas comunicacionales en la web: por un lado el mantener como regla que la transformación no significa llevar el contenido del medio tradicional a Internet y más bien se reformula este y se estudian las audiencias que consumirán el producto final; y por otro lado, no se descartarán los principios básicos de la profesión, relacionados con el trabajo responsable, ético y objetivo; además de inyectarle a los contenidos creatividad, autenticidad y valor.

Hasta este punto, ¿cómo describir la evolución de los medios de comunicación en la era digital?. Evidentemente es una transformación que algunas décadas atrás no se esperaba, pero que en la actualidad camina a prisa y con firmeza, insistiendo a los medios programar estrategias para relacionarse en la virtualidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Una vez revisada de forma general la incidencia de los medios de comunicación en la era digital, le invito a revisar los criterios de otros autores, como Jódar (2010) en el artículo: “[La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales](#)”, en el cual se hace referencia a los cambios bajo el término de *mediamorfosis*.

Recuerde apoyar su estudio tomando notas de los aspectos importantes y reflexionando sobre cada nuevo tema.



Semana 2

1.3. Los modelos de comunicación en el ecosistema digital

Al iniciar la segunda semana de estudio nos adentramos en conceptos más específicos del tema central, por lo que, en este apartado hablaremos sobre los modelos de comunicación en el ecosistema digital, considerando que este presenta importantes cambios, rompiendo el esquema tradicional que funciona bajo una única dirección y más bien se enfoca en una propuesta dinámica, bidireccional y que permite retroalimentación.

En la Figura 4 podrá apreciar los componentes del ecosistema digital, donde se incorporan los modelos que más adelante analizaremos, incluyendo las redes sociales, los sitios web, *microsites*, *blogs* y otras estrategias utilizadas en la actualidad, como la analítica digital (permite la medición y evaluación de datos digitales), el *branding* (proceso y construcción de la marca), el *email marketing* (herramienta de comunicación que permite captar usuarios) y el SEO y SEM (visibilidad orgánica de la marca y campañas de publicidad mediante anuncios pagados).

A partir de lo señalado le invito a revisar el **apartado 1.3** del texto básico, que será la base para continuar en el estudio de los componentes del ecosistema digital.

Figura 4.
Modelo del Ecosistema Digital



Nota. Adaptado de Ecosistema Digital para Pymes. [Imagen], por Virtual Ideas, 2019 ([enlace web](#))

Estos nuevos modelos de comunicación del entorno digital representan la posibilidad de interacción de la sociedad de la información, cuya funcionalidad traslada la vida cotidiana a las plataformas digitales, permitiendo al usuario reducir costos, tiempos y distancias geográficas.

La incidencia de estos modelos en la actualidad se puede evidenciar en la usabilidad que presentan, por lo que he considerado pertinente incluir la descripción correspondiente, a la vez que le invito a investigar sobre cada uno y su papel en el ecosistema digital.

- **Sitio web.** Entorno en la web que incorpora texto y contenido multimedia en su interfaz. Su función principal es recoger información de un producto o servicio determinado, de tal manera que los usuarios puedan obtenerla al navegar por Internet.

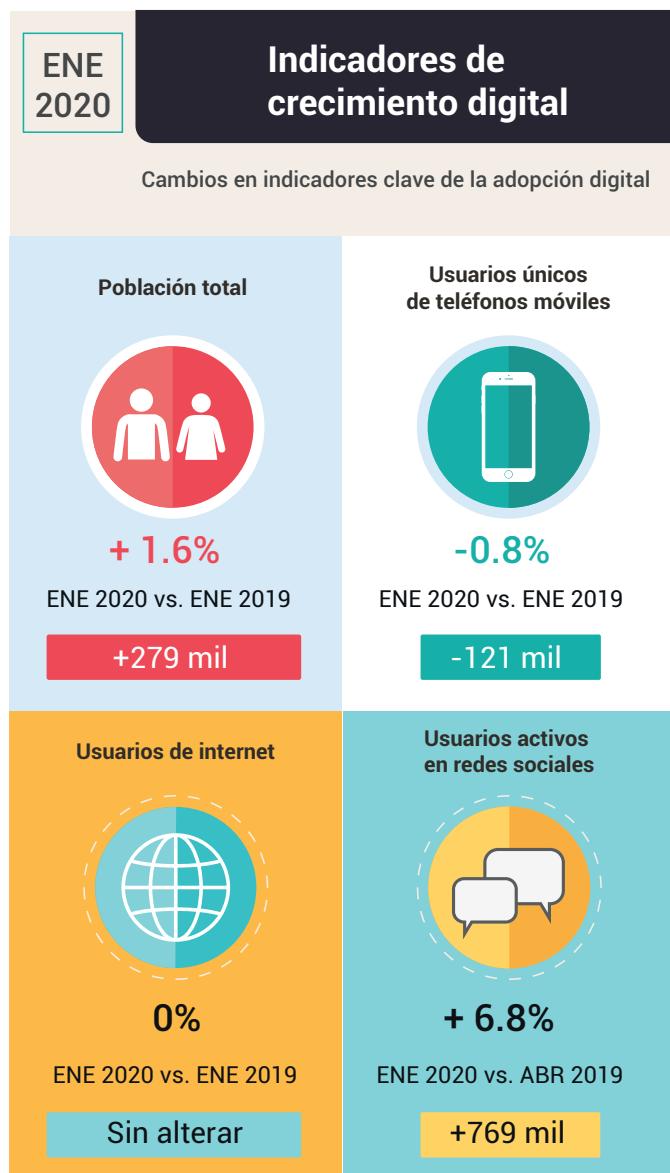
En esta categoría se incluyen a los *microsites* y *blogs*, cuyo contenido tiene un enfoque más personalizado, es decir, que abordan temáticas específicas permitiendo al usuario encontrar contenido de interés.

- **Redes sociales:** Plataformas en la web que permiten la interacción con otros usuarios. En la actualidad han alcanzado un importante número de seguidores, multiplicando su aceptación y usabilidad diariamente.

Las redes sociales se han modificado en el transcurso del tiempo, por lo que mientras algunas desaparecen, otras surgen y varias reformulan su estructura para adaptarse a la demanda actual.

Para muestra del crecimiento de usuarios que mantienen actividad en las redes sociales comparto con usted la Figura 5, a la vez que le invito a revisar las estadísticas para Ecuador de We are social del autor Kemp (2020), que permite apreciar con mayor detalle esta información.

Figura 5.
Indicadores de crecimiento digital



Nota. Adaptado de Digital 2020: Ecuador [Imagen], por Kemp, S, 2020 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Con las nociones generales que se han obtenido le animo a continuar con el aprendizaje, incorporando los planteamientos de otros autores, como es el caso de López (2005), quien interrelaciona los conceptos de tecnologías digitales y ecosistema mediático, dando como resultado “un cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes” (p. 58), mismos que atienden a características como retroalimentación y mayor participación del receptor, por la posibilidad de tomar decisiones sobre el contenido a consumir frente a un amplio abanico.

Al respecto de lo señalado en el párrafo anterior, comparto el libro: [El Ecosistema Digital](#) de López (2005), que en su capítulo **Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología**, incorpora conceptos sobre medios y usuarios en la comunicación digital, así como los componentes del ecosistema digital.

1.4. El big data y la importancia del dato

En la era digital la información es el recurso clave que permite que el uso de las TIC sea trascendente. En ese contexto surge un concepto conocido como Big Data, entendido como la opción de almacenamiento, tratamiento y gestión de un importante número de datos existentes en el ciberespacio (Hernández, et. al. 2017).

Esta definición se complementa con lo que sostiene Castillo (2018), cuando dice que este gran volumen de información es susceptible de ser capturado, gestionado y procesado; dadas sus características como volumen, velocidad y variedad. Además, este autor enfatiza en que la definición del *big data* se enmarca en torno al contexto de percepción y usabilidad.

Para entender mejor este concepto se puede plantear una comparativa en cuanto la actividad diaria de la sociedad convencional, donde suceden un sinnúmero de acontecimientos, se

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

crea y formulan nuevos productos y servicios, existe un constante intercambio de ideas y se cumplen diferentes procesos que ya son parte de la convivencia social; lo mismo sucede en la sociedad de la información, considerando que a través de cada página web, red social o plataforma digital surgen y se procesan minuto a minuto infinidad de datos, traducidos en textos, imágenes, videos, audios, animaciones, etc.

La particularidad en este segundo caso está dada en la necesidad de disponer de herramientas y sistemas que permitan almacenar y trabajar con toda esta información y es ahí donde aparece el *big data*.

En este punto diríjase al **apartado 1.4.**, del texto básico, revise su contenido y reflexione sobre la incidencia del *big data* en la sociedad actual, su importancia y usos.

Para fortalecer este apartado le invito a repasar el artículo de Hernández, et al., (2017) denominado: [Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación](#) cuyo contenido le permitirá profundizar en la actividad propuesta anteriormente.

Con la información presentada hasta aquí ya tenemos una idea de qué es el *big data*, así como la identificación de la base de este, es decir, el dato. Para introducirnos en estos conceptos y cómo se utiliza esta información en la actualidad sugiero observar este explicativo video del profesor Modesto Sierra (2017), donde se evidencia como los datos de la cotidianidad, trasladados al ecosistema digital son utilizados en la actualidad. [Documental “Big Data: el valor de nuestra información” de Modesto Sierra](#).



La importancia del dato en el *big data* corresponde a que este es su base, es decir la unidad fundamental de su desarrollo, que en conjunto (datos) lo representan. En el ámbito específico de la comunicación y el periodismo, el uso del *big data* puede ser de gran beneficio, permitiendo que importantes investigaciones se concreten, como, por ejemplo, Rodríguez y García (2013) señalan del trabajo de “la *Gazeta do Povo* brasileña, que resultó finalista por la aplicación Retratos Paraná, que permite acceder a las estadísticas de todas las ciudades del Estado” (párr.28), con indicadores en diferentes parámetros como educación, salud, política, entre otros.

Así como este caso hay varios que se han logrado recoger por los mismos Rodríguez y García (2013), quienes a través del artículo: [Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio](#), recogen algunas otras experiencias que le invito a revisar.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Con la finalidad de revisar las ideas principales de los contenidos estudiados hasta el momento le invito a desarrollar

un breve ensayo acerca de las razones por las cuales usted considera que el dato y el *big data* pueden ser utilizados en la sociedad actual.

Una vez desarrollada la actividad usted habrá evidenciado que en la información los datos son de gran valor para las diferentes áreas: la ciencia, la tecnología, la investigación e incluso en el marketing y la publicidad, todo dependerá del uso y tratamiento que se realice con estos.

Al referir a la importancia del dato también cabe señalar que estos no están dados bajo una misma tipología al ser superabundantes el entorno digital. Los datos pueden presentarse según lo señalado en la Tabla 1.

Tabla 1.
Tipos de datos

Clasificación	Descripción
Web y medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido web e información obtenida de las redes sociales
Máquina a máquina M2M	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnologías que permiten conectar a otros dispositivos como sensores o medidores que capturan algún evento en específico
Grandes transacciones de datos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Registros de facturación ▪ Telecomunicaciones: llamadas
Biométricos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información biométrica como huellas digitales, reconocimiento facial, genética, entre otros
Generados por humanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información generada por los humanos como correos electrónicos, documentos electrónicos, notas de voz, etc.

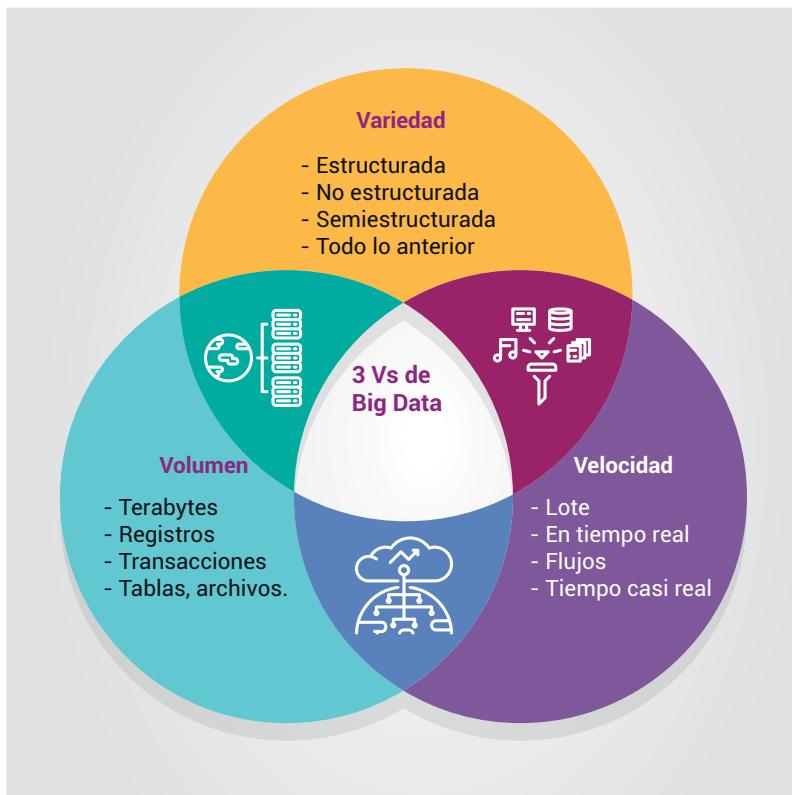
Nota: Adaptado de Pérez, M. 2015 (<https://bit.ly/38NmDB5>)

Si bien existe una variación en la estructura (tipos) del *big data*, en su generalidad este responde a aspectos como (Figura 6):

- Volumen: cantidad de datos.
- Velocidad: rapidez con la que los datos son creados, accedidos almacenados y procesados.
- Variedad: diversidad por origen y fuente.

Para complementar esta información adjunto el artículo: [Las 3V del big data](#), de la UNIR Revista (2020) para su revisión correspondiente, en el cual se describen precisamente las 3V del *big data*.

Figura 6.
Las 3V del Big Data



Nota. Adaptado de Big Data: algoritmos para preprocesamiento de datos, inteligencia computacional y clases desequilibradas [Imagen], Soft Computing y sistemas de información inteligentes, 2003 ([enlace web](#))

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Hemos finalizado la primera unidad de estudios, ¡excelente trabajo!

Con la finalidad de evidenciar los aprendizajes obtenidos hasta ahora le invito a desarrollar la Autoevaluación 1.

¡Ánimo, estamos seguros de que lo está haciendo bien!



Autoevaluación 1

Es momento de evaluar estas primeras semanas, conocer cuánto ha avanzado y reforzar los conocimientos adquiridos.

1. ¿Cuál es el motor de la revolución digital?
 - a. Redes sociales.
 - b. Tecnologías de la información y comunicación.
 - c. La llegada de Internet.
 - d. La innovación en equipos tecnológicos.
2. De los siguientes conceptos, cuál se refiere a la sociedad de la información:
 - a. Evolución de la población en el uso de las plataformas sociales.
 - b. Información a disposición de la sociedad a través de las innovaciones tecnológicas.
 - c. Número de usuarios que utilizan internet en cada territorio.
3. ¿Cuál de los siguientes hitos y experimentos son parte de los cambios de los medios de comunicación en la era digital?
 - a. Nacimiento de Arpanet en 1969.
 - b. La llegada de Internet.
 - c. El nacimiento de la web.
 - d. Todas las anteriores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4. ¿En qué año se utiliza por primera vez el término Internet?
 - a. 1960
 - b. 1996
 - c. 1974
5. ¿Bajo qué otra denominación se percibe a los medios de comunicación en la era digital?
 - a. New media.
 - b. Medios de masas.
 - c. Plataformas de comunicación.
6. Del siguiente listado escoja los modelos de comunicación en el ecosistema digital estudiados:
 - a. Wikipedias y *blogs*.
 - b. Sitios web y redes sociales.
 - c. Plataformas especializadas y *websites*.
7. ¿Cuáles son las características de los modelos de comunicación?
 - a. Son estáticos y no permiten interacción.
 - b. Son dinámicos, con interfaces interactivas y posibilidad de generar *feedback*.
 - c. Dinámicos y de fácil acceso.
8. ¿Qué es el *big data*?
 - a. Datos masivos que no pueden ser recogidos, gestionados y procesados por un *software* común.
 - b. Conjunto de datos de gran magnitud.
 - c. Datos de gran magnitud que dificultan la navegación de los usuarios

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Qué características tiene el big data?

- a. Volumen, veracidad y velocidad.
- b. Volumen y fácil procesamiento.
- c. Veracidad y volumen de información.

10. Seleccione los tipos de datos estudiados:

- a. Web y medios sociales, biométricos y generados por humanos.
- b. Básicos, generales y complejos.
- c. Comerciales, políticos y tecnológicos.

[Ir al solucionario](#)



Semana 3

Nuevos componentes e integrantes surgen como parte de la sociedad, especialmente en el contexto digital. A continuación, nos referiremos a las características del nuevo ecosistema mediático.

Ecosistemas mediáticos

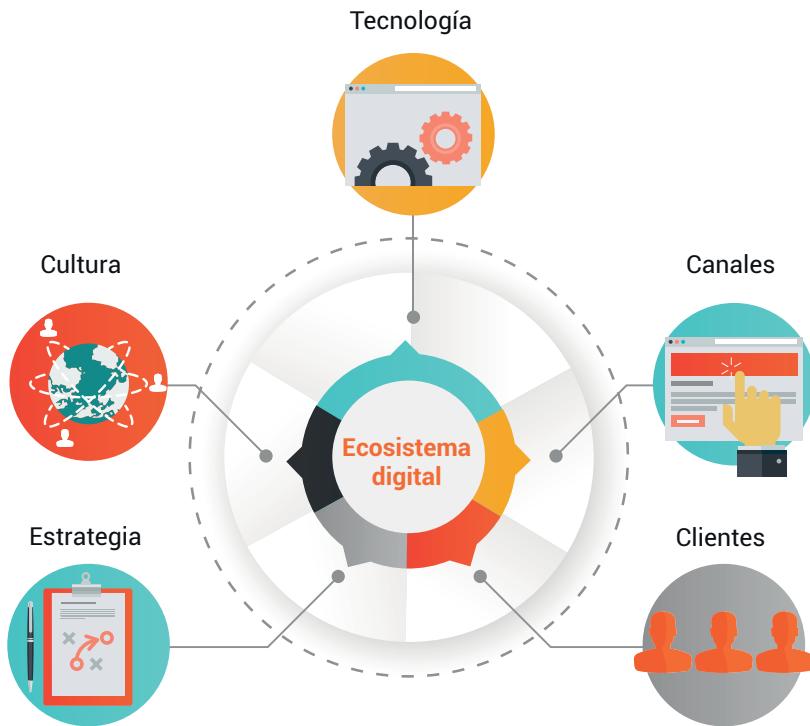
Para introducirnos en el tema como tal, se señala inicialmente la propuesta de Canavilhas (2011) en relación al término ecosistema, quien menciona que este fue utilizado por primera vez en 1835 y responde a “la combinación funcional de los organismos con los factores ambientales” (p. 14), donde se incluyen componentes interactivos.

Al trasladar este concepto al contexto de los medios de comunicación se puede establecer la misma relación, traduciéndose en diferentes especies o tipo de medios en un mismo escenario, con posibilidades que estas evolucionen y de a poco mejoren uno por sobre otro.

El mismo Canavilhas (2011), a través de su artículo: “[El Nuevo Ecosistema Mediático](#)” explica la composición de este y cómo cada elemento interactúa con la finalidad de establecer un nuevo modelo de interacción, por lo tanto, le invito a revisar este contenido y profundizar al respecto.

Como material de apoyo en relación a los ecosistemas mediáticos le invito a observar el video de la [explicación de Carlos Scolari](#) (2018) sobre este tema, además de analizar la Figura 7 para complementar el estudio.

Figura 7.
Representación del Ecosistema Mediático



Nota. Adaptado de Ecosistema mediático. [Imagen], por Párraga, Medina, Mateos, Bernau y López, 2021 ([enlace web](#))

A partir de esta representación se puede apreciar la composición del ecosistema mediático, evidenciado la convergencia de diferentes elementos y como su nombre lo refiere se reúnen los diferentes medios de comunicación, considerando a aquellos que nacieron desde el ámbito tradicional y los que han surgido a través de la innovación y tecnología.

Hablar de los ecosistemas mediáticos implica también evidenciar nuevas formas de consumo y producción de los contenidos, a lo que Ávila (2020) señala la generación de términos “como multimedia, crossmedia y transmedia” (p. 77). Estos últimos responden a:

- **Multimedia**, combinación de diversos recursos como fotografías, audios, videos, infografías, entre otros.
- **Crossmedia**, posibilidad de narrar una misma historia en diferentes formatos.
- **Transmedia**, la narración de la historia se divide en diferentes formatos.

Marshall McLuhan y la ecología de los medios

Marshall McLuhan fue un catedrático de "University of Wisconsin, University of St. Louis, Assumption College y St. Michael's College University of Toronto" (Islas, 2004, p. 33), además de haberse desempeñado en diferentes cargos y funciones académicas que le llevaron a obtener 9 doctorados honoris causa.

"McLuhan predijo el tránsito a la aldea global, afirmó que el medio es el mensaje que las tecnologías admiten ser consideradas como extensiones del cuerpo humano y los sentidos" (Islas, 2004, p. 33).

Leer más acerca de la ecología de los medios.

Con estos antecedentes corresponde involucrar nuestro estudio en la relación de este autor y la ecología de los medios, frente a lo cual Scolari (2015) propone que McLuhan tienen un doble efecto sobre este término, dado en que:

Por un lado, contribuyó a difundir una visión integral de los medios más allá del circuito científico; y por otro, su fama también resultó contraproducente, ya que eclipsó otros investigadores, no solo de la *media ecology*, que trabajaban en silencio fuera de focos de iluminación mediática. (p. 1031)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Otro de los planteamientos de McLuhan en cuanto a la ecología de los medios mantuvo su enfoque en que los medios “forman un ambiente o entorno sensorial”, a través del cual los consumidores navegan inconscientemente influyendo en la percepción, de tal manera que la influencia puede ser bidireccional, es decir, que las personas pueden hacer de la comunicación un instrumento, pero a la vez estos están moldeando nuestro comportamiento.

Para complementar estas ideas sugiero la lectura del artículo: “[Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces](#)” de Scolari (2015), para profundizar en los planteamientos dados. Así también, a manera de resumen le invito a observar el video denominado: “[McLuhan y los Medios de Comunicación](#)”, en el cual se propone la visión de este personaje frente a los medios.

Con lo señalado hasta el momento, se puede entrever que McLuhan se posiciona como el padre de la ecología de los medios y aunque varios autores también refieran a este tema, es el autor señalado quien lo posiciona y genera los aportes de mayor relevancia.

Aldea global y virtual

Una vez estudiados conceptos y precursores en materia del ecosistema mediático, corresponde revisar información relacionada con la aldea global y virtual, mismos que trataremos por separado para su mejor comprensión.

Ayala (2012) citando palabras de McLuhan (1960), se refiere a la Aldea global como “el mundo en el cual no necesariamente tienes armonía”, por lo que “tienes extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros” (p. 13). Esta precisión, a su vez se asocia con el argumento en cuanto el medio es el mensaje o aldea global, insistiendo en lo sobresaliente de este en el contexto total del proceso comunicacional.

“El concepto de Aldea global ha dado origen al de globalización, término que parece definir la actual sociedad de la información” (Ayala, 2012, p.8)

Desde la visión de Expósito (2012) la Aldea global también se construye al involucrar aspectos como las “redes de transporte de población y de mercancías, de redes de comunicación y de información, redes de población, etc.” (p.8), con lo que se ratifica su asociación directa con la globalización, alcanzado un mundo más abordable y accesible.

Una de las premisas con la que se conceptualiza también a la aldea global es la citada por Zepeda (2017), quien hace referencia McLuhan (1960), enfatizando que este ya hacía uso del término a inicios de los años 60 y lo direccionaba al impacto de la revolución en las comunicaciones sobre factores sociológicos de la población, donde algún acontecimiento sucedido en algún lugar lejano del mundo se conocía en tiempo reducido, prácticamente pronosticando la realidad actual a través de los ecosistemas digitales.

El planteamiento en específico dado por McLuhan, en el texto de Zepeda (2017) señala que:

Las imágenes audiovisuales de los medios pueden pasar a formar parte de nuestra vida cotidiana casi con el mismo peso que las que percibimos directamente. Antes éramos habitantes de un mundo construido desde nuestro hogar y donde a lo sumo leíamos sobre tiempos y lugares lejanos. Ahora vivimos en una aldea donde nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos. (párr. 2)

La Figura 8 ilustra cómo funciona la aldea global, dando paso a la conexión general y el involucramiento de la tecnología en las acciones cotidianas de los seres humanos.



Nota. Adaptado de Definición de Aldea Global [Imagen], La comunicación siendo Erasmus ([enlace web](#))

Una vez obtenidas estas precisiones en torno a la aldea global, corresponde analizar la aldea virtual, misma que para Ferrás (2020) se orienta a un “nuevo estilo de vida, en una exageración y deformación de la realidad con fin último de hacer negocios” (p. 247). La idea de aldea virtual también se vende como el lugar donde los problemas no existen y el convivir es armónico, siendo un escenario perfecto para el desarrollo humano.

Ahora si bien esta conceptualización refleja un contexto ideal, sin embargo, gran parte de la percepción de esta está dada por la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Unidad 2. El consumidor de la comunicación digital: el prosumidor

Estimado estudiante, nos adentramos a una nueva unidad, la segunda de nuestro estudio, y en esta nos involucraremos en los conceptos, características y alcance de uno de los integrantes fundamentales del nuevo esquema de comunicación a través del ecosistema digital: nos referimos al consumidor.

En líneas generales el papel del consumidor en la comunicación digital tiene un giro importante y su rol de navegación se amplía, puesto que la funcionalidad de los nuevos escenarios digitales le permite crear contenido, por lo que, así como consume también produce llegando a denominarse **prosumidor** (Figura 9).

Figura 9.
El prosumidor



Nota. Adaptado de ¿Qué es un prosumidor? [Imagen], Merkatus 360, 2020 ([enlace web](#))

El perfil del prosumidor ha tomado trascendencia a lo largo del tiempo, presentándose cada vez más participativo, creativo y constante, independientemente de la temática que aborde. Además, la llegada de las redes sociales y la accesibilidad a dispositivos y equipos tecnológicos permite alcanzar el empoderamiento (aspecto que abordaremos más adelante) de este actor.

Previo a continuar le invito a disponer de su texto base, específicamente en el capítulo 2, su guía de estudio y el material necesario para cumplir con el propósito de las presentes semanas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

2.1. El empoderamiento del consumidor en la economía digital

Subir una fotografía, publicar un texto o realizar un proceso de compra-venta utilizando las herramientas del ecosistema digital son algunas de las acciones que usted en algún momento ha realizado o realizará. Bajo esa perspectiva ya puede ampliar su análisis sobre el papel del prosumidor (término que resulta de la fusión del consumidor y productor de contenidos en los entornos digitales) y entender cómo su comportamiento se ha modificado frente a la aparición de la web 2.0.

Si bien Internet tiene muchos más años de vigencia e incluso su uso tiene varias experiencias iniciales para alcanzar su posicionamiento, la posibilidad de una verdadera interacción es bastante nueva, incluso pudiendo referir que la llegada de las redes sociales permite concretar esta acción, gracias a su estructura y funciones.

En este punto diríjase al texto base y realice una lectura comprensiva del **capítulo 2**, poniendo atención en el **apartado 2.1.**, que aborda precisamente la temática en la que nos encontramos.

Una vez completada la lectura compartiré con usted algunas precisiones que caben en este apartado, considerando que, al hablar del empoderamiento del consumidor en la economía digital, nuestro estudio se enfoca en el valor que cada usuario tiene.

En la sociedad de la información cada individuo cuenta, tanto desde la pasividad como desde la productividad: en el primer caso su papel se inclina al consumo y el hecho de navegar, disponer de redes sociales o ser asiduo visitante de páginas específicas, ya representa un dato en el macro general; mientras que, en el segundo caso al darse la dinámica de creación, se obtienen datos y a la vez se aumenta el tráfico de contenidos en la red.

En este punto haremos una pausa para reflexionar sobre cuál es nuestro papel en la economía digital, ¿usted se considera consumidor o prosumidor? Si desea puede anotar algunas ideas en relación a su respuesta, puesto que más adelante podrá evaluar cuál realmente es su papel.

A continuación también se incorporan aportes de otros autores, como por ejemplo Guitert (2013) citado por Carruyo et al. (2017), quien señala que el empoderamiento digital implica disponer de “fundamentos de capacitación avanzada en competencias digitales”, es decir que el usuario tenga habilidades generales como profesionales para involucrarse en el ecosistema digital, siendo crítico, eficiente, activo y con discernimiento en su consumo; así como en su producción logre seleccionar, definir y difundir contenidos de valor que le permitan colaborar en la red.

A través del artículo de García, Felip y Galán (2017), “[Diseño, producto y usuario: el papel del consumidor en el proceso de cocreación](#)”, que le invito a revisar brevemente, también se plantean aspectos relacionados con el empoderamiento del consumidor en la economía digital, enfatizando que este no mantiene una actuación en solitario y más bien el escenario se predispone para que se pueda concretar la organización, siendo las redes sociales una herramienta valiosísima si de modelar el consumo y las necesidades refiere.

En el ámbito empresarial, las organizaciones dedicadas a ofertar productos o servicios se encuentran en un nivel de competencia máxima, por lo que estudiar el comportamiento y empoderamiento del consumidor es básico, para entenderlo en sus requerimientos y llegar con la información precisa. Es necesario que a través de las estrategias de mercadeo y la misma publicidad se pueda entender el comportamiento del consumidor, por ejemplo, en la actualidad evidenciar los sitios web que frecuenta o las redes sociales que visita permite tener la pauta de los intereses que con el producto o servicio podrían cubrirse.

2.2. Transición en los nuevos hábitos de consumo del usuario digital

El comportamiento del usuario en el ecosistema digital en la actualidad es un tema del que en anteriores semanas abordamos, sin embargo, en la presente profundizaremos al respecto.

Leer más acerca de Transición en los nuevos hábitos de consumo del usuario digital.

La revolución digital sucedida representa una transformación total de los elementos integrantes de este nuevo esquema; y en el caso del consumidor, tanto sus necesidades como exigencias también se han modificado, por lo que se presenta un patrón de nuevos hábitos, desarrollados a lo largo del tiempo.

Los cambios no suceden por sí solos y más bien se producen atendiendo a factores clave (Figura 10).

Figura 10.

Factores que inciden en los nuevos hábitos de consumo



Aparición y desarrollo de las redes sociales.

Veloz penetración de los teléfonos inteligentes.

Adopción masiva de servicios de banda ancha móvil.

Nota. Elaboración propia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Estos aspectos presentados son bastante visibles y evidentemente lograron calar en la cotidianidad de las personas, por lo que se modifica su día a día y se genera un involucramiento constante.

A continuación, le invito nuevamente a dirigirse a su libro base y revisar detenidamente el contenido del **apartado 2.2**. Le sugiero tomar nota de aquellos argumentos que le sean relevantes, puesto que podría utilizarlos para su estudio y autoevaluación.

En la actualidad, los hábitos de consumo del usuario digital tienen impacto en todos los aspectos de la vida. Las nuevas tecnologías y en general el ecosistema digital permiten un amplio abanico de oportunidades para concretar actividades que normalmente se realizaban desde la presencialidad, como por ejemplo, realizar una transacción financiera, adquirir un producto o servicio en línea, enviar mensajes a familiares en otros lugares, realizar las compras del supermercado, recibir asesoría e incluso visitar lugares en tiempo real a través de contenido multimedia.

Al hablar de los hábitos de consumo en el entorno digital también resulta necesario hacer referencia a la existencia de las denominadas *app* o aplicaciones, generalmente desarrolladas para los teléfonos inteligentes, y cuyo objetivo es presentarse como una herramienta que agilice determinada acción y a través de su interfaz invitar al usuario a utilizar y simplificar procesos de su vida.

Ante esto, cabe señalar la subida de porcentajes en cuanto a penetración de Internet en Ecuador y el despegue de las ventas en línea a propósito de la emergencia sanitaria causada por el Covid-19, según datos de *El Comercio* (2020):

En total, 45,5 hogares de cada 100 tienen acceso a Internet, según la Encuesta Multipropósito Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2019, que publicó el pasado 14 de agosto de 2020 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto representa un crecimiento de 8,4 puntos en relación con el 2018. (párr. 3)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

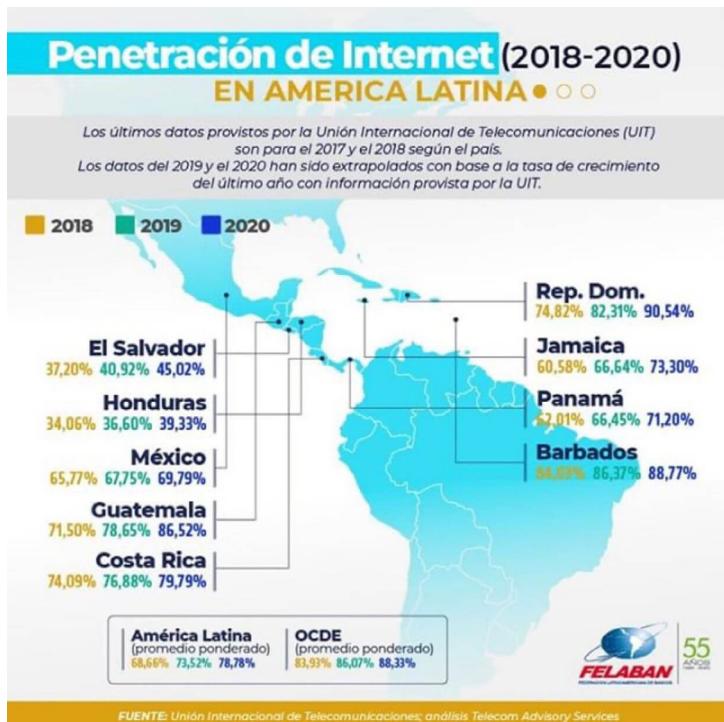
Referencias bibliográficas

En cuanto al incremento de las ventas en línea y comercio electrónico en Ecuador, para finalizar el 2020, el país culminaría el año con \$2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. Afirmándose que el e-commerce creció en el contexto ecuatoriano el 300% en relación al año 2019 (El Universo, 2020).

Y para completar este tema les invito a analizar el informe presentado por Mentinno (2021), titulado: [Ecuador Estado Digital Ene/21](#), mismo que detalla estadísticas sobre: acceso a Internet, usuarios activos, visitas a sitios web, inversión publicitaria en medios digitales, análisis de venta directa de publicidad Facebook, Instagram, Twitter y otros. Se conoce que “entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%” (Del Alcázar, 2021).

Todo lo señalado no sería posible sin la conexión a Internet, por lo que resulta importante mencionar que el porcentaje de incursión en este, a nivel de América Latina es notorio, como lo muestra la Figura 11.

Figura 11.
Penetración de Internet en América Latina



Nota. Adaptado de Perfil de Facebook de Mite Nishio [Imagen], Mite Nishio, 2020 ([enlace web](#))

A partir del número de usuarios que navegan por Internet se puede medir la usabilidad de este, considerando que son las personas quienes posibilitan el intercambio de información, la interacción y el beneficio para las organizaciones.

Para complementar el estudio de este apartado, comparto con usted el artículo de Guaña, Quinatoa, y Pérez (2017) titulado: “[Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico](#)”, que dispone de conceptos útiles en esta unidad y ejemplos de los cambios dados para responder a la demanda de los nuevos consumidores.

2.3. Nuevos hábitos de uso y consumo en la era digital

En el texto básico, a propósito de los nuevos hábitos de uso y consumo en la era digital, usted dispone de importantes datos dados desde el estudio del [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información \(ONTSI\)](#), mismo que le invito a repasar brevemente. En este sitio encontrará varios estudios e informes sobre economía y sociedad digital de la comunidad española que son útiles para matizar el panorama sobre el consumo el digital.

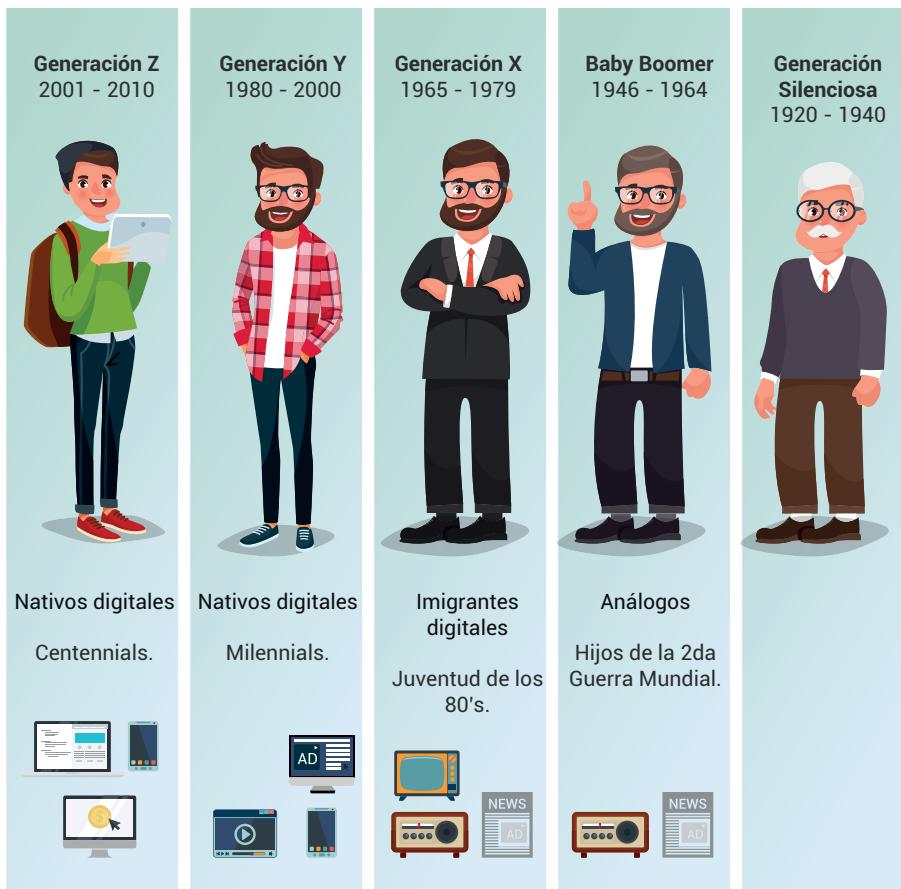


Actividades de aprendizaje recomendadas

- Una vez revisada la información antes señalada reflexione sobre cómo ha cambiado el uso y consumo de contenidos, ¿cuál considera usted es el mayor cambio en el consumo de los entornos digitales que ha experimentado a nivel personal?

A continuación, incorporaré en su estudio algunos argumentos a tomar en consideración y el aporte de diferentes autores. Iniciaré por señalar que los hábitos de uso y consumo están estrechamente relacionados con las características del usuario y su forma de vida, puesto que ejecutar actividades como informarse, entretenerte o educarse en cada uno tiene sus particularidades; por ejemplo hay quienes prefieren aún los medios tradicionales y quienes han optado por las redes sociales o los sitios web de noticias, así también en la educación están los que prefieren un curso o taller presencial y aquellos que toman los recursos digitales para su formación. En la Figura 12 se puede apreciar una clasificación por generaciones en un determinado periodo de tiempo, los recursos y herramientas de los cuales han sido partícipes.

Figura 12.
Consumidor de contenidos por generaciones



Nota. Adaptado de Los hábitos de consumo por generaciones. [Imagen], Muriel, 2018 ([enlace web](#))

Como podrá apreciar, los cambios sucedidos en los hábitos de uso y consumo también están dados directamente por las innovaciones tecnológicas de cada época, de tal manera que los usuarios al acceder a estas desarrollan destrezas para su manipulación y provecho, concretando importantes procesos. Por ejemplo en la generación silenciosa se encuentra quienes hoy son considerados

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

adultos mayores o de la tercera edad, cuyo crecimiento sucedió sin el pleno auge de la tecnología; a estos le siguen los *baby boomer*, cuyos hábitos de consumo son tradicionales, principalmente en medios como la radio y la prensa; luego llega la generación X, a quienes también se los considera inmigrantes digitales, considerando que de a poco se van vinculando con estos entornos y más bien su consumo sucede en medios tradicionales; años más tarde llega la generación Y, a quienes se les conoce como nativos digitales, cuyo consumo e interacción es digital en gran medida e incluso nacieron en el auge de la tecnología y finalmente la generación Z, que se encuentran en el grupo con mayor apego a la digitalización y lo que esto implica, siendo parte de sus vidas los nuevos soportes y dispositivos de comunicación y navegación.

Adicional a lo señalado y enfocándonos en aspectos más específicos marcados por períodos de tiempo, la edad es un factor transcendental y frente a ello los jóvenes encabezan las modificaciones de uso y consumo más determinantes, incluyendo también que este sector tiene importantes aspiraciones en torno a las relaciones sociales y sus decisiones son foco de atención para las empresas y en algunos casos para otros usuarios. Sugiero la lectura del artículo: “[Los jóvenes como consumidores en la era digital](#)” de Díaz y Vicente (2011), cuyo contenido recoge el comportamiento y la incidencia de las TIC en este grupo poblacional.

Barrullas (2016) en su artículo denominado: “[El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC](#)” recalca características del consumidor, que evidentemente son determinantes en la selección de contenido, enfatizando en aspectos como la experiencia, dada desde consumidores empapados de diversos temáticas, informados por diferentes canales y con mayor accesibilidad al ecosistema digital.

Previo a avanzar con el siguiente subtema y a pesar de ser una referencia del texto básico, le invito a revisar el [Estudio de uso y](#)

[actitudes de consumo de contenidos digitales \(2017\) de Muñoz y Antón \(2017\)](#), que incluye ampliamente las variables de análisis, así como otros conceptos que pueden servirle en su formación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para complementar este apartado le invito a observar datos estadísticos de Ecuador e investigue en cuál de las generaciones propuestas se encuentra el mayor número de la población. Levante un ensayo al respecto e incluso señale las características más sobresalientes de cada período de tiempo.

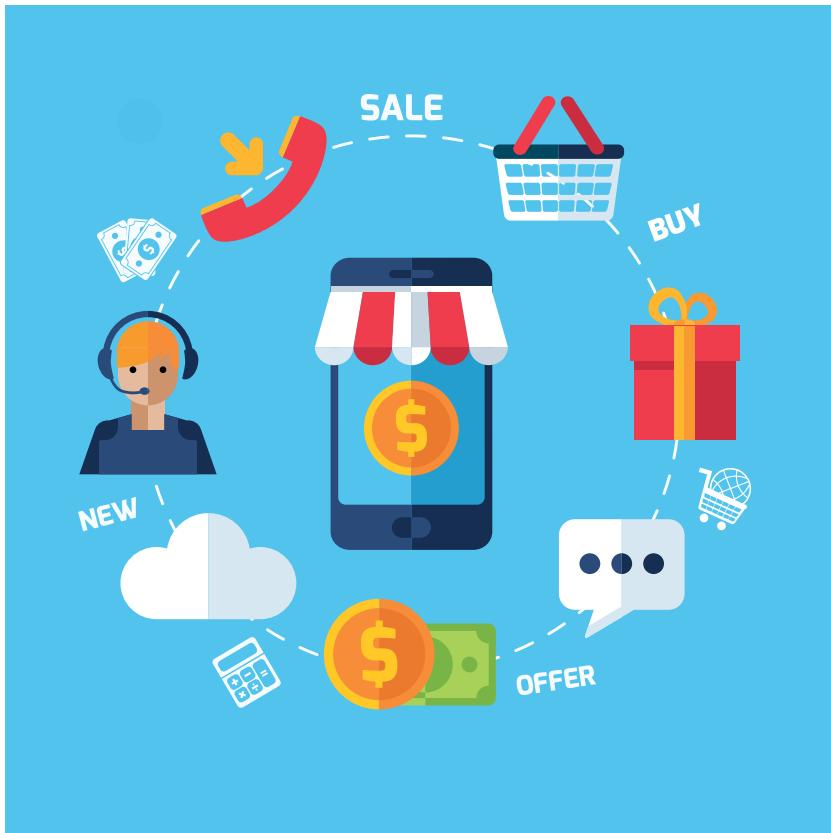
2.4. De la complementariedad a la simetría relacional entre empresas y consumidores

¡Seguimos aprendiendo!

Iniciaremos este apartado revisando el texto guía en el Capítulo, 2 literal 2.4, que corresponde al tema planteado. Como podrá evidenciar el contenido apunta al consumidor 2.0, sus características y su proceso de compra (consumo).

Las TIC han provocado nuevos hábitos no solo en el uso, sino también en el consumo por parte de los usuarios. Hoy obtenemos las noticias de modo distinto a como lo hacíamos hace unas décadas, comprar el periódico se ha vuelto un hábito que está cada vez más en desuso frente a la descarga de aplicaciones o visita a redes sociales para conocer el día a día de nuestra ciudad, el país y el mundo.

Los smartphones, esos pequeños dispositivos digitales, nos acercan a las noticias, nos permiten hacer compras, comunicarnos con otros y una gran variedad de actividades como lo puede ver en la Figura 13.

Figura 13.*Comportamiento del consumidor 2.0*

Nota. Adaptado de El consumidor 2.0. [Imagen], Social media Project, 2014 ([enlace web](#))



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Le invito a observar detenidamente la Figura 13 propuesta, analizar cada detalle de la misma y tratar de construir tu concepto sobre el consumidor 2.0.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El consumidor 2.0 al estar directamente involucrado con las TIC y por ende en el ecosistema digital dispone de un extenso portafolio de contenidos, y en el caso de productos y servicios sucede igual. Bajo esa línea al poner en marcha la acción de consumo, no se concibe como una decisión tomada brevemente y más bien existe todo un proceso de indagación, consulta y asesoría, que a decir de Santos (2019) el consumidor es un “pequeño especialista”, que construye contenido y se empapa de aquello que le interesa.

En el escenario de adquisición de un bien o servicio, el consumidor 2.0 se concibe como un público objetivo, que, al ser estudiado en sus intereses y gustos, las marcas pueden consolidar la compra. En este punto es requerido enfatizar que este tipo de usuarios más que un producto como tal buscan una experiencia, por lo que indaga y cumple un proceso previo a tomar la decisión.

En el conocimiento mencionado de las características del consumidor 2.0, se reflejan en la Figura 14, a su vez puede revisar el artículo de Ferrer (2018), denominado: “[Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales](#)”, para profundizar al respecto.

Figura 14.*Características del consumidor 2.0***Características del consumidor 2.0**

Nota. Adaptado de Ferrer, L. 2018 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Dadas las características del consumidor 2.0 corresponde el estudio del proceso de compra, para lo cual vamos a revisar nuevamente el texto base, con atención especial en el gráfico ahí disponible, mismo que luego pondrá en relación con el siguiente video de Blast Marketing (2019): [El Nuevo Camino de Compra del Consumidor Digital](#)

El camino de compra de Romi



Este material multimedia ejemplifica cuál es la ruta del consumidor 2.0 y como evidenciará a más de la necesidad existe la búsqueda de una experiencia de compra, por lo que las empresas deben involucrarse en este contexto para despuntar en el mercado.

2.5. La influencia del consumidor 2.0 sobre la publicidad y las marcas

Una vez consolidada la compra, el consumidor evalúa la experiencia lograda y dependerá de ello cómo califique a la empresa, pero más aún qué tipo de impresión comparta en las plataformas digitales, y es ahí donde recae la influencia del consumidor 2.0 sobre la publicidad y las marcas. Por su parte, las organizaciones velan porque la experiencia sea positiva y requieren generar seguimiento a lo que se dice de estas en el ecosistema digital.

En líneas generales una de las características del consumidor 2.0 es que tiene un importante grado de influencia, gracias a disponer de contactos en las plataformas sociales. Esta oportunidad es la base de enlace de las marcas que aspiran obtener una reseña positiva de quien consume sus productos o servicios.

La relación de las organizaciones deja de ser proporcional para darse de forma complementaria, requiriendo atención de ambos actores. Soengas et al. (2018) insisten en la interacción en tiempo real del consumidor con las marcas, buscando una relación cercana con los integrantes del proceso.

Como sugerencia para este apartado le invito a revisar el texto: “[Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada](#)” de Soengas, et al. (2018), cuyo contenido apunta a analizar las estrategias de comunicación enfocadas en los hábitos de consumo de los usuarios.

En este punto se incorpora el término de *engagement*, que a decir de López y Chiclana (2017) al traducirse al español significa compromiso o implicación. Esta significación llevada al contexto del mercadeo implica el compromiso dado desde los consumidores hacia la marca, por lo que estas mantienen estrategias para captar esa atención y lograr fidelizar al usuario en el tiempo.

En la Figura 15 le invito a identificar los elementos propuestos en la estrategia de *engagement*, dados desde la identificación del consumidor hasta llegar al objetivo requerido por la organización, es decir su reconocimiento y reputación.

Figura 15.
Elementos en la estrategia de engagement



Nota. Adaptado de Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos. [Imagen], Maram, 2014 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Con este tema culminamos la segunda unidad. No olvide desarrollar la autoevaluación que se encuentra a continuación para verificar sus aprendizajes.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Acceder al juego, leer cada uno de los ítems propuestos y seleccionar la respuesta correcta.

Esta actividad no tiene puntaje, pero es de gran utilidad para autoevaluar su aprendizaje de la asignatura.

[El consumidor de la comunicación digital el prosumidor](#)

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 2

1. Defina la palabra prosumidor:
 - a. Usuario que consume contenidos digitales permanentemente.
 - b. Sujeto que utiliza el contenido de las plataformas digitales en actividades específicas.
 - c. Nuevo perfil del usuario digital, que a más de consumir también produce contenido.
2. ¿En qué etapa del desarrollo de Internet aparece el término prosumidor?
 - a. Web 2.0
 - b. Aparición de las redes social.
 - c. Creación de World Wild Web.
3. Del siguiente listado seleccione los parámetros que explican cómo la tecnología ha modificado el comportamiento del consumidor:
 - a. Interconectividad, filtrado y nichos de mercado.
 - b. Acceso gratuito a Internet.
 - c. Mercadeo, nuevas plataformas de consumo y globalización.
4. A qué área corresponde el siguiente argumento: "Los usuarios pueden acceder a Internet en cualquier lugar y hora"
 - a. Nichos de mercado.
 - b. On-demand.
 - c. Interconectividad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. Seleccione los factores de los responsables de que los usuarios puedan producir y difundir contenido:
 - a. Aparición y avance de las redes sociales.
 - b. Penetración de teléfonos inteligentes.
 - c. Adopción de servicios de banda ancha.
 - d. Todas las anteriores.
6. ¿Qué otro tipo de elemento aparece en la transición del consumidor digital a nuevos hábitos digitales?
 - a. Aplicaciones móviles.
 - b. Redes sociales.
 - c. Páginas web.
7. ¿Qué es un consumidor 2.0?
 - a. Usuario que ha modificado sus formas de consumo y gracias al ecosistema digital, indaga e investiga previo a cumplir la acción.
 - b. Usuario de redes sociales.
 - c. Usuario que crea su propio contenido y ha dejado de lado el consumo.
8. Del siguiente listado seleccione las características del consumidor 2.0.:
 - a. Versatilidad.
 - b. Interactivo.
 - c. Multiplataforma.
 - d. Bidireccionalidad.
 - e. Contenido mínimo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿Cuál es la incidencia del consumidor 2.0 en relación con las marcas?
 - a. Desarrolla contenido positivo de la marca y lo comparte con un grupo limitado de personas.
 - b. Es constante comprador de la organización.
 - c. A partir de su experiencia con un producto o servicio, puede generar calificaciones importantes.
10. ¿Cuál es la diferencia del proceso de compra tradicional al realizado por el consumidor 2.0?
 - a. No existe diferencia.
 - b. Las formas de pago.
 - c. El comportamiento del consumidor, quien investiga previo a tomar la decisión.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 4



Unidad 3. La explosión del consumo digital. La era de la multipantalla

Esta unidad se desarrolla tomando como referencia el capítulo 3 del texto básico, mismo que le invito a leer detenidamente y si desea puede tomar apuntes de los aspectos más relevantes. Además, disponga siempre de su guía de estudio y el material necesario para cumplir las diferentes actividades.

En el estudio de la presente unidad nos adentraremos en la explosión del consumo digital, es decir en el análisis de los factores más representativos que permitieron que el consumo digital aumente y se mantenga hasta la fecha, en proporciones impresionantes.

Se le denomina la era multipantalla, puesto que el consumo se da a través de **pantallas**, mismas que se presentan en diferentes dispositivos, siendo más sobresaliente el *Smartphone*, que hace posible la interacción en cualquier momento y lugar. La navegación en el ecosistema digital se vuelve portátil.

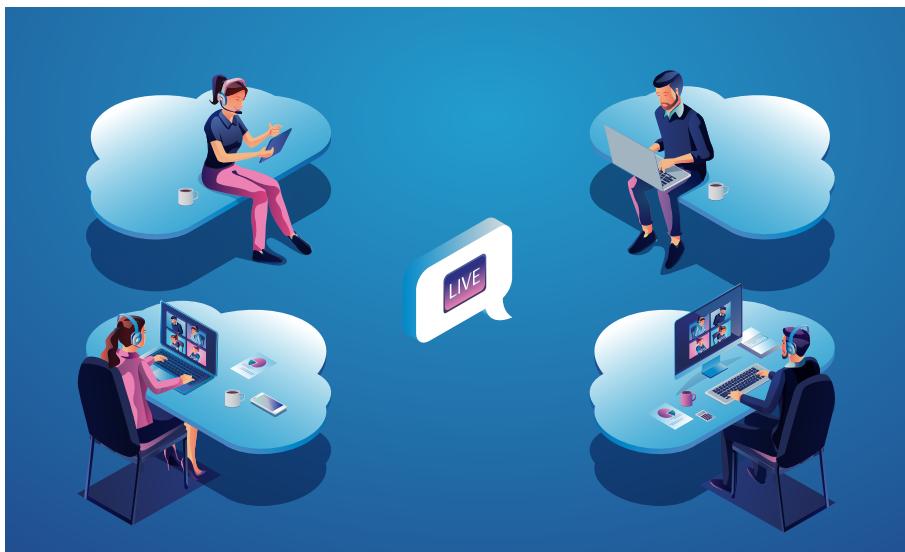
El Smartphone permite dejar de lado las utilidades tradicionales de un teléfono móvil tradicional y añadir nuevas características como la cámara de fotos y vídeo, reproductor de música, correo electrónico, navegación a internet, mensajería instantánea, redes sociales, y otras innumerables opciones. (Zaratin, 2014, p. 9)

3.1. El consumo de contenidos en dispositivos multipantalla

Para iniciar este apartado, le propongo describir lo que observa en la Figura 16. Evidentemente su respuesta será varios dispositivos, un computador, una portátil, un celular, una tableta..., en fin, equipos tecnológicos, pero todos tienen una característica determinante y es el sentido de nuestro estudio: el uso de una pantalla para presentar contenidos.

Figura 16.

Múltiples pantallas existentes



Nota. Adaptado de Ilustración de red de tecnología Vector Gratis [Imagen], Freepik, 2016 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Una investigación de la Universidad de Sevilla (España) referenciada por Ortiz (2019), señala que la diversidad de dispositivos, como los mencionados anteriormente, además de cumplir un papel importante en tareas de índole profesional, educativo o de entretenimiento y ocio, han tomado una posición de “extensores de la primera pantalla: la televisión” (p. 31). Siendo este último argumento parte de los factores que han motivado la demanda de las audiencias, que en una primera instancia disponían de lo que los medios convencionales les ofrecía, para en la actualidad disponer de los recursos e investigar, indagar, buscar datos, curiosidades y complementar su ansia de contenido.

En las unidades anteriores ha podido apreciar los cambios sucedidos alrededor del consumo digital, así como el comportamiento del usuario frente a las transformaciones disponibles, pero estas requieren de soportes para ser efectivas y presentarse al consumidor. En este sentido, Navarro et al. (2012) argumentan que las pantallas “se han convertido en la metáfora de la comunicación digital” (p. 93), considerando que permiten mostrar y visualizar contenido, pero a la vez intercambiarlo, atendiendo a una función de bidireccionalidad.

Las pantallas son parte de la cotidianidad de las personas, pues como se dará cuenta nuestras formas de consumo de contenidos son mayormente visuales. Observamos soportes tradicionales como el televisor y computador de escritorio, pero también aquellos que permiten mayor libertad y no exigen un lugar o tiempo determinado, como los teléfonos inteligentes, portátiles y tabletas.

Sugiero la breve revisión del artículo de Navarro et al., (2014) “[El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña](#)”, cuyo contenido complementa las líneas anteriores, a más de incorporar términos como la **convergencia digital**, que responde a la fusión de los medios tradicionales con los del ecosistema digital.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Esta convergencia digital permite apreciar la necesidad de adaptación de los medios de comunicación tradicional a los entornos digitales, y como claro ejemplo está la lectura de un diario desde un ordenador u otro dispositivo móvil antes que, en un periódico convencional, así como el consumo de videos o audios.

Otro parámetro a considerar en este estudio es la presencia de las redes sociales, que en su funcionalidad y expansión revolucionaron las formas y paradigmas de comunicación, incrementando su propósito con la presencia de múltiples pantallas, principalmente aquellas cuya accesibilidad y versatilidad les permiten posicionarse. En palabras de García et al. (2020) “los smartphones son los dispositivos más usados por los adolescentes, lo que favorece el uso intensivo de redes sociales” (p. 282). Estos autores también incluyen a los ordenadores portátiles y tabletas, precisamente de los dispositivos multipantalla a los cuales referimos en este estudio.

A continuación, le invito a revisar algunos datos en el artículo: “[Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes](#)” de García et al. (2020).

Previo a avanzar con el siguiente tema, comparto con usted el siguiente video, que corresponde a una entrevista a Gabriel Richaud, en el Noticiero Televisa (2018), donde se explica sobre el fenómeno multipantalla [¿Qué es multipantalla?](#)

En 2017, mientras navegan en internet realizan...

34% navega en internet mientras ve TV

98% Actividades NO relacionadas a lo que pasa en televisión.

- Estar en redes sociales.
- Navegar por internet.
- Para aprovechar el tiempo durante anuncios televisivos.
- Tengo la TV encendida solo para tener ruido de fondo.



3.2. El usuario multipantalla

Con la existencia de contenido y equipos multipantalla, es requerido la figura de un consumidor, por lo que centraremos nuestro estudio en el usuario multipantalla.

En este momento revise nuevamente el capítulo 3 del texto básico, con atención especial en el apartado correspondiente 3.2. Como habrá notado, a partir de la primera lectura, en el documento encontrará características del usuario multipantalla, así como las exigencias de este en el ecosistema digital.

Desde el planteamiento de Zaratin (2014), el usuario multipantalla nació con las denominadas TIC, por lo que su crecimiento y aprendizaje se han cumplido de la mano con estas, incluso llegándose a llamar nativos digitales. Así también este autor propone otras características como:

- Facilidad de adopción de diferentes dispositivos, alcanzando cierto grado de dependencia.

- Aprovechan el tiempo de conexión a través de sus dispositivos al máximo.
- Utilizan las pantallas de acuerdo a las necesidades del día y en función de las actividades que ejecutan.

En este apartado es necesario referir que para el usuario multipantalla, cada pantalla cumple un fin específico y atiende a un esquema de consumo, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 2.

Tipo de contenido por pantalla

Ordenadores de mesa y portátiles	Smartphones	Tablets	Smart TV
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo e Investigación ▪ Permite mayor productividad y concentración ▪ Tiende a utilizarse en casa o en el lugar de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permiten conexión en cualquier lugar ▪ Comunicación e información instantánea: chat y redes sociales ▪ Dispositivo personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dispositivo para el entretenimiento ▪ Mantiene funciones del ordenador y el smartphone, por el tamaño de su pantalla y la portabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Televisión conectada, que permite conectividad mientras se observa TV ▪ Permite interactividad con el usuario a diferencia de la televisión tradicional

Nota. Adaptado de Zaratin, M. 2014 ([enlace web](#))

Adicional a la información presentada en la tabla anterior, le invito a observar la Figura 17, correspondiente al tipo de actividades que se cumplen por dispositivo, donde las actividades con mayor desempeño en dispositivos multipantalla son en envío de correos, la navegación por Internet, uso de redes sociales y los videojuegos. Este tipo de acciones pueden concretarse desde el ordenador portátil o a su vez en el teléfono móvil, o también existe la posibilidad de combinar dispositivos y utilizar más de uno simultáneamente.

Figura 17.
Tipo de actividades por dispositivo



Nota. Adaptado de: el aumento del consumo de contenido multipantalla [Imagen], tmi marketing, 2020 ([enlace web](#))

Otros datos que se incorporan en nuestro estudio, al respecto del comportamiento del usuario multipantalla es que cada uno los dispositivos mencionados pueden utilizarse de forma independiente, o a su vez combinarse, como, por ejemplo: teléfono inteligente y televisión, teléfono inteligente y computadora portátil / PC o computadora portátil / PC y TV.

Uno de los términos con los que se asocia al usuario multiplataforma es con la palabra *screenagers*, cuya definición responde a un nuevo tipo de consumidor de contenidos digitales, que según Espiritusanto (2016) recoge a la generación de niños y niñas nacidas entre los años 1994 y 2009.

La característica definitiva de los *screenagers* es que han nacido con Internet perfectamente integrado a sus actividades diarias.

En este punto le sugiero la revisión del documento de Pérez-Fabara et al. (2017) denominado “[Motivación y esferas del consumidor digital](#)”, que detalla el comportamiento del consumidor.

Los usuarios multipantalla también pueden percibirse como usuarios hiperconectados, cuya demanda digital es amplia por lo que difícilmente se encuentren satisfechos frente al consumo de contenidos digitales. Su comportamiento se orienta a la adquisición de nuevas y mejores experiencias, dada desde los dispositivos electrónicos y el consumo digital gratuito, así como membresías o suscripciones. Estos cumplirán parámetros de hiperconectividad, multifuncionalidad y multipantalla.

3.3. El consumo de contenidos digitales en España

Previo a abordar el tema del presente apartado haremos referencia al consumo de contenidos digitales alrededor del mundo, considerando que la globalización posibilita el acceso a la TIC. Además, que estos deben ser entendidos como todos aquellos ligados a Internet y a la tecnología, considerándose con mayor predominio para la población joven, por su accesibilidad, adaptación y uso en diferentes momentos de la vida.

Leer más el consumo de contenidos digitales.

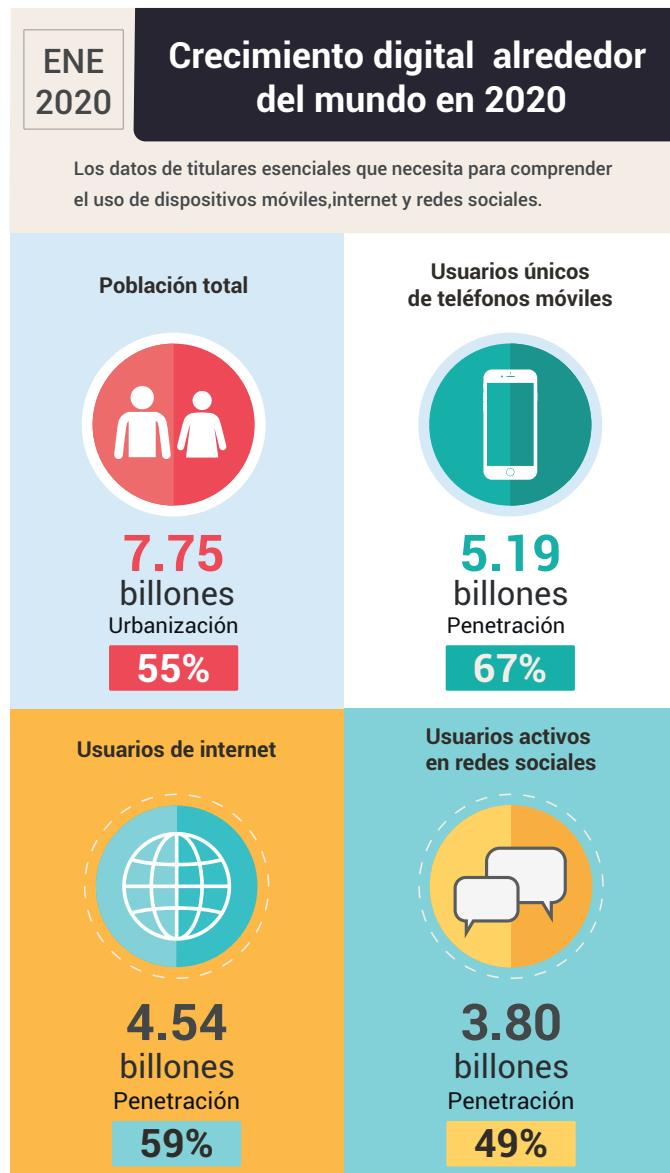
Vivar y Vinader (2011) señalan que la creación de contenidos digitales camina de la mano con la utilización de las TIC, gracias a que Internet “se configura como un elemento dinamizador de esta industria” (p. 118). Gracias al consumo de estos se posibilita el incremento de nuevos modelos de negocio y el involucramiento de las empresas en la formulación de nuevos escenarios comerciales.

En la actualidad se puede acceder a un periódico digital, una estación de radio o un programa de televisión desde cualquier parte del mundo, a través de una dirección analógica con independencia del momento de su creación.

Según los datos de la ONSTI (2010) “la industria de los contenidos digitales experimenta a nivel mundial un crecimiento lento pero sostenido, hasta alcanzar en 2009 los más de 780.000 millones de euros” (Vivar y Vinader, 2011, p. 119), percibiéndose principalmente como una transformación de las industrias culturales de la información y el entretenimiento.

El crecimiento dado en este sector se evidencia también a través del número de usuarios en Internet, que según el informe de *We are social* y *Hootsuite* de Kemp 2020, alcanza los 4,540 millones. A continuación, en la Figura 18 se evidencian los datos en el contexto mundial, donde se puede evidenciar datos sobre el uso y penetración de Internet en el mundo, con mayor predominio en la navegación en dispositivos móviles y el uso activo de medios sociales. Estos datos dados desde la globalidad, mantienen su repercusión en cada país, considerando que en cada una de las jurisdicciones estos parámetros mantienen sus porcentajes y permiten evidenciar la brecha digital existente y el comportamiento de la población frente a recursos, como Internet.

Figura 18.
Crecimiento digital alrededor del mundo



Nota. Adaptado de Digital 2020: 3.800 millones de personas utilizan las redes sociales [Imagen], Kemp, 2020 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

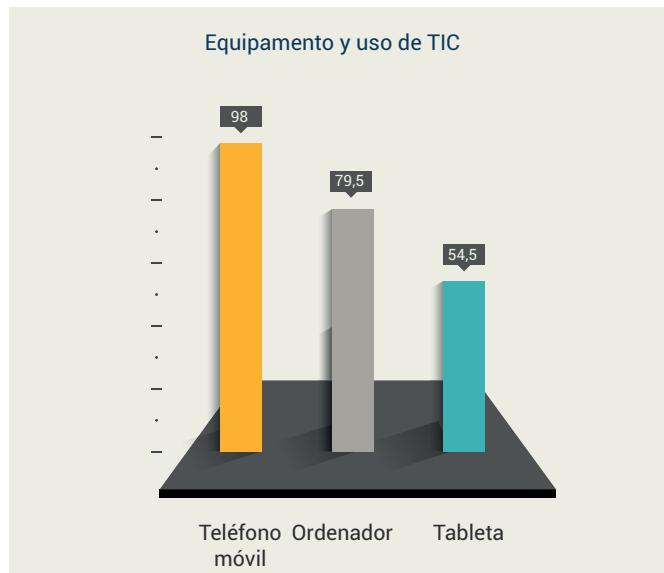
El documento completo de este informe de Kemp (2020), lo puede revisar en [Digital 2020](#).

Una vez dada esta breve información, direcccionaremos nuestro estudio al panorama de consumo de contenidos digitales en España, para lo cual proponemos con información presentada en el Informe Anual del sector de contenidos digitales en España 2019 de Muñoz y Antón (2019), mismo que incorpora información en relación al estado actual de los sectores de contenidos en este país, así como el comportamiento de consumo del usuario y el surgimiento de nuevos modelos de negocio. Le invito a revisar brevemente su contenido.

En cuanto la información más específica que permite involucrarnos en este apartado, este informe incluye datos en relación al **equipamiento y dispositivos para acceder a contenidos digitales**, mismos que se reflejan en el Figura 19:

Figura 19.

Dispositivos para acceder a contenidos digitales



Nota. Adaptado de Informe Anual del sector de contenidos digitales en España (2018)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Como se puede apreciar estos datos guardan relación con aspectos que antes ya hemos referido, principalmente en el tema del consumidor multipantalla, por lo tanto y como complemento se adjunta la imagen sobre *screenagers* en España, misma que proporciona información del comportamiento de este tipo de consumidor.

Para complementar estas líneas en relación al equipamiento y dispositivos, documentos como el mismo Informe Anual del sector de contenidos digitales en España 2019 de Muñoz y Antón (2019), incluyen datos sobre la cobertura de banda ancha y el equipamiento de productos TIC en los hogares españoles (Figura 20), dándose un incremento considerable del año 2018 a 2019.

Revise el [informe](#) en mención para obtener más datos sobre la situación de la población española, en cuanto el consumo de contenidos digitales y todo lo que implica.

Figura 20.
Consumo de contenidos digitales en España



Nota. Adaptado de 3 rasgos que definen a un screenager [Imagen], Macario, 2016 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Otros valores que son parte de este análisis están enfocados en el contenido como tal y en ese sentido el libro Sociedad Digital en España 2019 de Rodríguez, Villar y Blázquez (2020), señala que durante el año anterior la temáticas de consumo se enfocaron en la música y el contenido multimedia (percibidos desde el ocio digital), enfatizando que el 63,1% de los consumidores escuchan música, programas de radio o los denominados podcast; el 51.9% observa contenido multimedia. Adicional a ello también destacan las compras en línea.

Le invito a incorporar la revisión de este libro en su estudio, puesto que ofrece datos relevantes del tema abordado.

Una vez más terminamos un nuevo capítulo y es requerido desarrollar su autoevaluación, pero para ello revisará rápidamente el resumen incorporado en su libro base, en la página 49 y reforzar lo aprendido hasta el momento.



Autoevaluación 3

A continuación, corresponde evaluar nuestro aprendizaje, por lo que en cada enunciado propuesta seleccione la opción correcta.

1. ¿Cuál es el dispositivo que revolucionó el consumo digital multipantalla?
 - a. El ordenador.
 - b. El smartphone.
 - c. Las redes sociales.
2. Al utilizar el término multipantalla, ¿a qué nos referimos?
 - a. Disponer de varios dispositivos para una misma actividad.
 - b. Sincronización del consumo de contenidos en múltiples dispositivos.
 - c. Dispositivo que permite utilizar varias páginas a la vez.
3. Del siguiente listado seleccione los factores que determinan los hábitos multiplataforma:
 - a. Conectividad y dispositivos.
 - b. Conectividad, soportes tecnológicos y educación.
 - c. Objetivos, tiempo, localización y actitud.
4. En el consumo de contenido digital multiplataforma, ¿qué tipo de consumidor se presenta?
 - a. *Millenials*.
 - b. *Screenagers*.
 - c. *Influencers*.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. Identifique las características del consumidor de contenidos digitales multipantalla:
 - a. Liderazgo, creatividad e innovación.
 - b. Atracción por las nuevas tecnologías e interés por experiencias digitales.
 - c. Disposición de equipos y conexión a la red.
6. Parámetros a cumplir por el usuario multipantalla:
 - a. Selectividad y tecnología.
 - b. Hiperconectividad, multifuncionalidad y multipantalla.
 - c. Hiperconectividad y multipantalla.
7. ¿Qué factores motivan el uso de contenidos a través de los smartphones?
 - a. Tamaño de las pantallas.
 - b. Accesibilidad y costo.
 - c. Accesibilidad y portabilidad.
8. ¿Cuál es el estado de la industria de las TIC en España?
 - a. Su crecimiento es ascendente y se presentan más empresas en el sector.
 - b. Su crecimiento se ha mantenido en los últimos años por las políticas de Estado y la situación económica.
 - c. Existe un crecimiento desacelerado del proceso.
9. Señale el promedio de edad de la población española que consume mayormente contenidos digitales:
 - a. 25 a 34 años.
 - b. 18 a 40 años.
 - c. 20 a 50 años.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

10. ¿Cuáles son los contenidos digitales más consumidos por los usuarios españoles?

- a. Libros y revistas digitales.
- b. Fotografías.
- c. Música y contenido multimedia.

[Ir al solucionario](#)



Semana 5



Unidad 4. Estrategias publicitarias y su integración en la comunicación digital

Nuestro estudio camina rápido y nos adentramos a la unidad 4, cuyo estudio corresponde a las estrategias publicitarias y su integración en la comunicación digital. El antecedente para abordar este tema es claro, considerando que el ecosistema digital ha inundado todos los ámbitos de desarrollo y consumo de la población y el relacionado con la actividad publicitaria insiste en involucrarse en los nuevos esquemas en los que la población se involucra.

Avanzaremos con la lectura comprensiva del texto básico, en su capítulo 4 donde encontrará los conceptos necesarios para entender los siguientes apartados y aunque se encontrará con nuevos términos, a través de esta guía se complementará su formación.

Como se ha señalado repetidamente el involucramiento de las TIC y en sí del ecosistema digital en todos los ámbitos de producción y consumo invitan a desarrollar estrategias e implementar herramientas que le permitan al usuario seleccionar contenido de valor, más aún en un contexto de abundante información; y en el ámbito comercial determinar cuál es la empresa que responde

satisfactoriamente a la demanda del usuario que busca experiencias importantes.

4.1. Branded content

El término *branded content* surge en un contexto en el cual las marcas necesitan despuntar sobre el contenido que consumen los usuarios digitales. Sánchez (2018) se refiere a este como un “modelo de comunicación innovador” (p. 43), que permite el desarrollo de nuevos caminos para la comercialización de un producto o servicio.

Desde la conceptualización de Hernández (2018) el *branded content* corresponde a una disciplina que data desde hace más de un siglo, y cuyo objetivo es la creación y difusión de contenidos útiles o que llamen la atención a la audiencia de una marca, de tal manera que se pueda conectar con la misma y lograr una importante experiencia de consumo.

Bajo esta premisa, la estrategia publicitaria de las empresas, a través del *branded content* se transforma, considerando que hace algunos años atrás el fin era lograr compradores o usuarios de determinado producto o servicio; mientras en la actualidad la tarea se enfoca en vender contenido de valor, que enganche al consumidor y le permita comprometerse con la marca, consolidando experiencias importantes.

Mediante el *branded content* surge un estado emotivo que permite fidelizar a los consumidores y es por ello la valía de este tipo de acciones, más aún cuando el entorno de información es tan amplio y liderar es un privilegio, cuyo efecto puede darse a corto, mediano o largo plazo.

Una vez dadas estas primeras referencias, en este punto corresponde plantear algunos ejemplos de marcas que permanentemente utilizan

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

este tipo de herramientas, como es el caso de la mundialmente conocida [Coca Cola](#), que en sus mensajes publicitarios buscan generar una sensación y experiencia de felicidad.

Otro interesante ejemplo en materia de *branded content* es el de la cadena de cafeterías [Starbucks](#), que a través del proyecto denominado “Upstanders”, la empresa cuenta historias inspiradoras de Estados Unidos, que aunque no guardaban relación directa con el café, “sí con los esfuerzos que la compañía ha puesto para resaltar la calidad de su servicio y atención al cliente” (Mejía, 2019, párr. 11). A continuación en el siguiente video de Starbucks Coffee (2016), donde se muestra el resumen de esta iniciativa. [Introducing Upstanders](#)

UPSTANDERS

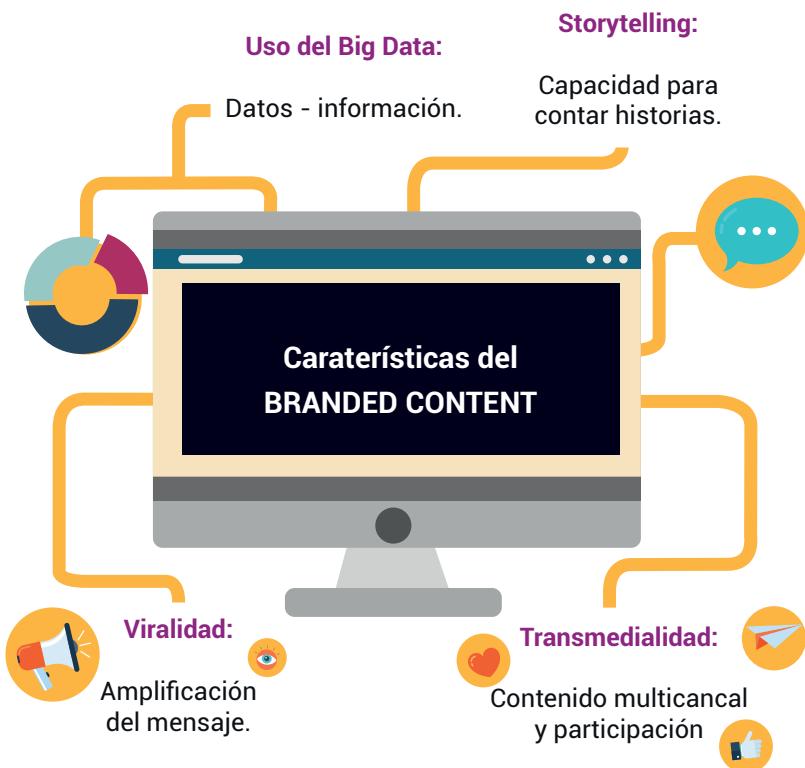
Así como estos ejemplos propuestos existen diversas empresas que le han apostado al branded content y en el [artículo](#) de Del Pino-Romero y Castelló Martínez (2015), titulado “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films podrá revisar otras experiencias al respecto.

RECUERDE: El *branded content* se mantiene distante a la publicidad tradicional, porque más allá de promocionar un producto o servicio, se desarrolla una estrategia que permanezca en el tiempo y pueda brindar contenido de valor al usuario.

Obtenidas algunas definiciones y evidenciados determinados ejemplos, amerita identificar los elementos o características del *branded content*, mismas que se resumen en la Figura 21:

Figura 21.

Características del *branded content*



Nota. Adaptado de Castelló, A., y Del Pino, C. 2018 ([enlace web](#))

Adicional al contenido sugerido, le invito a repasar el artículo de Arbaiza y Huertas (2018) denominado “Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films”. Será una lectura de valor en este apartado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Luego de la información revisada y lo estudiado vamos a recordar alguna experiencia con una marca que aplique este tipo de estrategias y proceda a elaborar un ensayo, donde identifique los elementos característicos del *branded content*.

4.2. Visual social media marketing

Como se habrá dado cuenta estamos rodeados de una variedad de contenidos, que diariamente se consumen a través de la web, principalmente de plataformas digitales como las redes sociales, mismas que por su estructura y características invitan a la publicación de contenidos netamente visuales, siendo utilizados por los mismos usuarios y en la actualidad principalmente por las marcas.

Para continuar diríjase a su texto básico y desarrolle una lectura comprensiva en relación a lo señalado sobre el visual social media *marketing*. Como podrá observar se plantea una breve descripción, que ampliaremos en las siguientes líneas.

Manic (2015) señala que la percepción humana es principalmente de tipo visual y que el 90% de la información que se consume guarda esa relación con estímulos precisamente visuales. La interrogante es ¿por qué?, el mismo autor señala que estos contenidos responden a cinco claves:

- Facilidad para entender, incluso rompiendo las barreras culturales y lingüísticas

- Corto frente a la percepción de contenido presentado a través de texto
- Mayor retentiva desde los usuarios
- Llamativo, por lo que permite obtener efecto sobre las emociones
- Accesible, fácil de procesar y reproducir

El *visual social media marketing* se plantea como una herramienta de gran valía para las estrategias de las marcas, que en su búsqueda por captar clientes y en la medida de lo posible fidelizarlos aprovecharán este tipo de mecanismos. La lectura visual de los usuarios es el foco de atención y frente a ello el planteamiento de recursos visuales innovadores, que transformen el consumo, puesto que no basta con la publicación de una fotografía o un video, si estos no tienen previa planificación y un mensaje que cale en las audiencias.

A continuación, le invito a revisar el artículo de Manic (2015) denominado: [Compromiso de marketing a través del contenido visual](#), donde encontrará varias precisiones para nuestro estudio.

Hablar de contenido visual implica referir a aquel que está disponible, incorporando en el libro básico recursos como fotos, videos, infografías, cómics, memes y visual *note taking*.

Cada uno de ellos cumple con una función específica y serán utilizados atendiendo a la estrategia de *marketing* diseñada por la marca, en búsqueda de responder a los objetivos planteados.

Figura 22.
Tipos de contenido visual



Nota. Adaptado de Visual Content Marketing, Crea una Estrategia de Marketing de Contenidos Visual en torno a tu Marca. [Imagen], Merodio, 2013 ([enlace web](#))

Una vez identificados los elementos de contenido visual disponibles (Figura 22) estableceremos la relación e importancia que estos mantienen al involucrarse en las redes sociales, para lo cual partiremos de lo señalado por Kujur y Singh (2020) en tanto que “la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

comunicación visual juega un papel clave en el comportamiento de participación en las redes sociales, lo que aumenta más las ventas" (p. 30).

Los usuarios que se mantienen activos en redes sociales buscan en estas plataformas el consumo de contenido gráfico, considerando que cada vez se reduce la lectura, reemplazado ésta por observar una fotografía o un video y recibir de estos la información deseada. En el caso de las ventas, esta herramienta permite incluso posicionar el producto, que a través de la experiencia visual puede obtener un importante lugar en los recuerdos de las personas.

En la Figura 23 (infografía) usted podrá apreciar un resumen de este apartado, en relación a los alcances del contenido visual en las estrategias de mercadeo. Así también le invito a revisar el sitio [MKTR. AI](#), donde encontrará una explicación del recurso visual sugerido.

Figura 23.
Contenido digital en las estrategias de mercadeo



Nota. Adaptado de Consejos de marketing de contenido visual que llevarán su campaña al siguiente nivel [Imagen], Bermejo, 2019 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4.3. Social ads

Así también recurriremos a nuestro texto básico para obtener una breve explicación del *social ads* y luego lo complementaremos en el siguiente apartado.

Leer más acerca de *Social ads*.

El *social ads* se presenta como una estrategia digital utilizada por las marcas para llegar a su público objetivo, traduciéndose en publicidad en redes sociales. Esta herramienta surge frente al amplio abanico de opciones para el usuario y la superabundancia de contenidos existentes, siendo necesario aumentar la visibilidad de las marcas.

Para obtener una mejor explicación, le sugiero revisar el siguiente video de Cyberclick Marketing Digital (2018), en el cual se explica qué es el *social ads* y la importancia de su aplicación. [¿Qué son los SOCIAL ADS?](#)



Los *social ads* deben responder a los intereses de la marca, tanto en su público objetivo como en el mensaje a trasmisir, por lo tanto, también es requerido identificar las características de cada red social (Figura 24) y aprovechar de estas en la aplicación de estrategias.

Figura 24.*Características de las redes sociales*

Nota. Adaptado de Inoquom ([enlace web](#))

Desde la perspectiva de De Salas (2009), la publicidad en redes sociales se presenta como una tendencia que va en aumento, considerando el interés de los anunciantes y las agencias de pertenecer a estos contextos y no perder la oportunidad de aprovechar de sus beneficios.

En este punto es importante señalar que las empresas y por ende sus marcas pueden publicitarse de forma orgánica y bajo pauta publicitaria: en el primer caso sucede cuando el contenido obtiene buena aceptación por su estructura, creatividad e impacto, mientras que en el segundo caso se concreta mediante el pago económico de la publicidad, misma que puede direccionarse a un segmento específico y bajo un objetivo principal.

Para profundizar en el *social ads* es requerido entender que la publicidad en estas plataformas ya no es una opción, y más bien funcionan como una vitrina, permitiendo de esta manera la generación y fidelización de los clientes. Por lo tanto, es fundamental la inversión de las empresas en publicidad, además de considerar que son de bajo costo, amplia cobertura y fácil evaluación.

Una vez tomada la decisión de incorporar la estrategia de *social ads* en el rendimiento de las marcas, se preverá una labor previa planificación, analizando parámetros relacionados con la audiencia, el público meta, los objetivos a alcanzar, la cobertura y los resultados esperados; de tal manera que la inversión sea fructífera.

La guía de [Publicidad en las Redes Sociales](#) de Hootsuite (2018), es un documento que le sugiero revisar en este momento, considerando que a través de este obtendrá pautas requeridas para la publicidad en plataformas sociales.

La estrategia de social ads, una vez identificada a la red o redes sociales, también invita a orientar la decisión a la fórmula adecuada para la marca, considerando que pueden presentarse:

Facebook

- Historias patrocinadas
- Publicación de página
- Anuncio de Facebook para dirigir tráfico a un sitio web
- Tráfico entre páginas de Facebook

Twitter

- Tweets promocionados
- Cuentas promocionadas
- Tendencias promocionadas

A continuación, comparto con usted el texto denominado “[Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad](#)”, en el cual encontrará contenido relacionado con la publicidad en redes sociales, así como casos de estudio y definiciones afines.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a revisar algunos [ejemplos de social ads](#) correspondientes a Cyberclick (2019), que se incluyen en las estrategias publicitarias en redes sociales, como: vídeos ads, historias, publicidad en WhatsApp, *social shopping* e *influencers*.

Posterior a la revisión de los ejemplos de social ads, identifique al menos 3 marcas que hagan uso de estos recursos y analice la usabilidad que les representa.

4.4. Publicidad transmedia

El libro básico nos permite obtener algunas directrices en relación al tema de estudio, por lo tanto, luego de realizar su lectura comprensiva procederemos a obtener definiciones esenciales en este apartado, iniciando por la narrativa transmedia.

Según Scolari (2020) la narrativa transmedia se presenta como un relato que se cuenta en diferentes plataformas, es decir, que pasamos de aquellos medios tradicionales cuyos productos eran exclusivos de cada uno, a introducirnos en un entorno donde todos estos convergen y se obligan a reinventar los conceptos desarrollando elementos y contenidos adaptables y que se permitan ser distribuidos por los diferentes medios disponibles.

A continuación, le propongo observar el siguiente vídeo de FCB&FiRe Spain (2013), que mediante el planteamiento de un ejemplo le permitirá una mejor comprensión del tema abordado. [Transmedia Storytelling](#)



Como habrá evidenciado la narrativa transmedia o también referida transmedia storytelling requiere cargarse de innovación, considerando la gran cantidad de dispositivos y plataformas disponibles en la actualidad, a más de las exigencias de las audiencias.

En el contexto publicitario la demanda es igual de exigente que en otros ámbitos, por factores como la competencia dada desde múltiples marcas, las necesidades que aparecen o se crean en los usuarios y al disponer de varias ofertas sus gustos y expectativas tienen otra percepción.

La diversidad de medios de comunicación que utilizamos en nuestro día a día obliga a las marcas a estar presentes en distintos canales y formatos. Es necesaria una estrategia de medios y contenidos planificada, para captar y fortalecer vínculos con sus públicos y acometer sus objetivos de marketing a través de un único relato. Y ahí es donde entra en juego el *Transmedia storytelling*. (Busquets, Delmás, Villacampa, Ferré, y Méndez, s.f)

En base a ello también se incorpora la frase “**no queremos publicidades, queremos historias**”, que, siendo el título de una investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, resume las exigencias de la publicidad transmedia, cuyo consumidor no recibe directamente los productos y más bien busca que tras de estos exista una historia, llevándole a un estado de compromiso, y pertenencia con la marca. Por lo tanto, se afirma nuevamente que este tipo de conceptos responde a las demandas actuales, e incluso García (2018) insiste que “la relación marca-cliente” evoluciona y se concibe precisamente por el comportamiento del consumidor, que como señalamos antes, a más de obtener información también está en la capacidad de producirla (prosumidor).

La narrativa transmedia, según Jenkins (2003, 2006, 2009) citados por García (2018) cumplirá con **diferentes criterios**, mismos que se señalan a continuación:

- La historia se contará a través de diversos medios.
- Su expansión se gestiona por los productores y también por los usuarios, que insisten en participación.
- El consumidor decidirá su nivel de involucramiento con la historia contada y podrá referir su experiencia al respecto.

RECUERDE: Las marcas que involucran sus estrategias de venta con *storytelling* llevarán al usuario una historia donde el protagonista principal no es precisamente el producto o servicio, pero sí la experiencia que este pueda generar.

Hoy en día, la gran mayoría de las marcas utiliza este tipo de recursos, porque denotan que la promoción de un producto o servicio radica en la sensibilidad y en la incidencia en las emociones que se logre, incluso cuando el usuario no requiera el producto el identificarse con una historia o una emoción, le harán querer adquirirlo y cumplir con el proceso de compra.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Como actividad sugerida en este apartado le invito a revisar, al menos 3 ejemplos de *storytelling* y realice una descripción de los factores y elementos que identifique en ellos.

4.5. Estrategias de afiliación

Los anunciantes están sometidos a constantes transformaciones y su realidad implica aprovechar tantos los medios tradicionales como los digitales, con la finalidad de responder a los objetivos de venta. La

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

necesidad de estar presentes en todos los soportes es evidente, así como la evaluación consciente de cada entorno, considerando que con la medición de resultados se podrá observar que logros se han cumplido y aquellos requeridos de fortalecer.

En este último tema de la Unidad 4 nos referiremos a las estrategias de afiliación como parte de los conceptos estudiados hasta el momento, para lo cual es necesario que se dirija a su texto básico y revise lo señalado sobre el tema, posterior a ello involucraremos otros puntos de vista y documentos que respaldarán su aprendizaje.

Boada (2018) plantea la conceptualización del *marketing* de afiliación, que se reconoce como un tipo de marketing digital, donde el anunciante paga al obtener resultados. Pero, ¿cómo funciona? La metodología se evidencia cuando los anunciantes colocan sus productos o servicios en sitios de terceras personas o llamados afiliados, quienes a su vez reciben un pago por la acción. Por ejemplo, la marca A identifica inicialmente sitios web en los cuales sus productos o servicios podrían promocionarse, para luego contactar el administrador de estos y a través de previos acuerdos promocionarse en su página. La página y por ende el administrador obtienen una retribución monetaria, siempre y cuando, las ventas se produzcan desde su sitio.

A continuación, comparto con usted el siguiente material multimedia de Cyberclick Marketing Digital (2021), en el cual encontrará una explicación más amplia sobre el *marketing* de afiliados y cómo utilizarlo en las organizaciones. [¿Qué es el Marketing de Afiliados o Marketing de Afiliación?](#)



Este tipo de estrategias no es nuevo y más bien con el transcurrir de los años ha tomado fuerzas por las ventajas que representa para quien decide incursionarla, como es el caso que para los anunciantes no implica mayor esfuerzo y además asumen un pago únicamente al obtener resultados. Por otra parte, representa una acción de ganar y ganar, considerando que quienes cumplen el papel de afiliados obtienen un redito económico por los resultados que logren, mientras que la marca obtiene nuevos clientes; y finalmente, para los clientes se presenta una experiencia más cercana con el producto o servicio, es decir que hay mayor personalización del mensaje.

Finalizado este capítulo y completadas las semanas de estudio correspondientes, le invito a revisar su libro básico en la sección respectiva de resumen en la página 60, de tal manera que reforzará lo aprendido y tendrá las herramientas necesarias para responder a la autoevaluación que encontrará a continuación.



Autoevaluación 4

Nos corresponde evaluar nuestro aprendizaje. A continuación, señale la respuesta correcta frente a cada enunciado.

1. ¿Qué es el *branded content*?
 - a. Fidelizar al consumidor mediante acuerdos publicitarios.
 - b. Creación de contenido publicitario de valor agregado para el consumidor.
 - c. Cambio del modelo de comunicación de la marca.
2. La estrategia publicitaria con los años se ha modificado, bajo qué aspectos:
 - a. Venta masiva de productos.
 - b. Mensajes enfocados en las nuevas plataformas.
 - c. Estrategias encaminadas a vender emociones y experiencias.
3. En qué se basa el *visual social media marketing*:
 - a. Contenido visual.
 - b. Contenido multimedia.
 - c. Entornos digitales.
4. Identifique los tipos de contenidos visuales del *visual social media marketing*
 - a. Fotos, videos e infografías.
 - b. Cómics y memes.
 - c. Todos los anteriores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. ¿Qué es el *social ads*?
 - a. Suscripción a sitios web.
 - b. Publicidad digital.
 - c. Publicidad en redes sociales.
6. ¿En qué año fue acuñado el término de *transmedia storytelling*?
 - a. 2006
 - b. 2003
 - c. 2000
7. Características de la publicidad transmedia:
 - a. Bajos costos y accesibilidad.
 - b. Contenido multiplataforma.
 - c. Historias que pueden contarse por diferentes canales.
8. En la publicidad transmedia, el protagonista es:
 - a. Producto.
 - b. Campaña de *marketing*.
 - c. Experiencia del consumidor.
9. Las campañas de marca del futuro, ¿qué tipo de estrategias utilizarán?
 - a. Mix de medios.
 - b. Redes sociales.
 - c. Pauta en medios tradicionales.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

10. Defina al *marketing* de afiliación:

- a. Publicidad en redes sociales.
- b. El anunciante paga por resultados de publicaciones de sus afiliados.
- c. Compromiso de la marca con el cliente.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 6



Unidad 5. El engagement

El recorrido hasta el momento ha sido de gran provecho y los contenidos aprendidos le permitirán incursionar en muchos contextos de la carrera profesional. ¡En hora buena!

Llegamos a la Unidad 5, y nos corresponde el estudio del *engagement*, para lo cual le solicito revisar el capítulo 5 del texto básico y realizar una lectura comprensiva, incluso puede tomar apuntes y complementarlos con el contenido de los siguientes apartados.

Comenzaremos refiriéndonos a la definición de *engagement*, que si bien se ha mencionado brevemente, ampliaremos los puntos de vista. Desde una percepción general el *engagement* se define como el compromiso que se pueda tener entre dos partes, por lo que el término puede ser utilizado en ámbitos laborales, organizacionales, de la psicología y para efectos de estudio el relacionado con el *marketing*, por lo que se resume en el compromiso que adquiere la marca con sus consumidores. Con la Figura 25 se representa el compromiso del cual hemos hablado, donde las piezas encajan perfectamente, como debería encajar las propuestas desde las

empresas con las necesidades de los públicos, logrando en estos fidelidad y recomendaciones con terceros.

Figura 25.

Definición de engagement



Nota. Adaptado de ¿Qué es el Engagement y para qué sirve? [Imagen], Roastbrief, 2015 ([enlace web](#))

Gómez (2020) concuerda con la precisión señalada y también insiste en el compromiso, añadiendo que este sucede a través de canales en línea como las redes sociales, por lo que al tomarse relevancia la funcionalidad de estas se incorpora en mayor medida el *engagement*, además de resaltar que no basta con la difusión superficial de la marca y los esfuerzos se orientan a las emociones y pensamientos de los consumidores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Desde la visión de Cambra, et al. (2012) el término *engagement* encaja en el *marketing* de relaciones y se vincula al comportamiento cliente y sus variaciones, por lo que la relación va más allá de la compra, enfocándose en producir motivaciones personales.

5.1. La importancia del brand engagement en la era digital

Iniciaremos este apartado con la conceptualización del *brand engagement*, que, a decir de Calder, Malthouse y Maslowska (2016) citados por Fernandes y Moreira (2018) se refleja en un estado psicológico, que surge a partir de las experiencias interactivas y participativas del cliente con un objeto específico en un contexto determinado.

Leer más acerca de la importancia del *brand engagement*.

Por su parte Alloza (2010) se enfoca en el compromiso racional y emocional, direccionado desde los empleados hacia la marca corporativa, que, si bien enfatiza en otro grupo de personas, en concreto permite evidenciar la direccionalidad del *brand engagement*, que al igual que el compromiso que adquiere un trabajador con su organización, puede suceder similar actuación desde los consumidores hacia la marca, siempre y cuando se desarrollen las estrategias adecuadas.

Una definición más que involucraremos en nuestro estudio es la de Louro (2020), que al referirse al *brand engagement* señala que este es un proceso que permite proveer de “comunicación y experiencia de marca” aportando valor al consumidor y reforzando la relación entre las dos partes. Con este último argumento se entiende que no se trata de una estrategia exclusiva de grandes organizaciones y más bien en la actualidad medianas y pequeñas empresas pueden involucrarse, atendiendo a la evolución tecnológica y su accesibilidad.

En la Figura 26 evidenciamos elementos que integran a la marca y que son necesarios para desarrollar el proceso de empatía y compromiso.

Figura 26.

Elementos de la marca



Nota. stoatphoto | shutterstock.com

Además, le invito a revisar el artículo de Louro (2020) denominado [Brand Engagement. La importancia de convertir al cliente en “brand lover”](#), cuyo contenido incluye ideas que aportarán en su estudio.

Cuando la marca forma parte íntima de la vida del consumidor, esta adquiere un valor distinto al habitual, logrando consolidar una relación. (Louro, 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Una vez conocidas varias conceptualizaciones denotaremos la importancia del *brand engagement* en la era digital, donde los recursos disponibles son variados, accesibles y la demanda de la audiencia crece. En este contexto, surgen como pieza fundamental las redes sociales, que han permitido cercanía e interacción con los usuarios.

El número creciente en estas últimas plataformas debe presentarse como una alerta en el entorno de consumo, considerando que cada vez más usuarios disponen de una cuenta y están en constante interacción, compartiendo, consumiendo o formulando contenido. Las marcas no son la excepción y se suman a las estrategias comerciales a través de las redes sociales, por lo que la incursión y aplicación de técnicas y herramientas que permitan fidelizar al universo de consumidores es esencial.

El *brand engagement* toma relevancia en la era digital siendo este el escenario de intercambio, desarrollo y consumo. Los anunciantes inundan el ecosistema digital con la finalidad de posicionar su producto o servicio y buscar consumidor ideal, quien a través de una planificación adecuada alcanzará fidelidad frente a la marca, incentivándose a defenderla, recomendarla y posicionarla.

Como habrá evidenciado con la lectura del capítulo correspondiente en su libro básico, se incluye otros términos en relación al *brand engagement*, mismos que también serán parte de nuestro estudio en el presente documento (Tabla 3).

Tabla 3.
Variaciones del brand engagement

Variación	Definición	Material de apoyo
Advertising engagement	Referido al compromiso publicitario, donde entra en juego la persuasión hacia la marca. Wang (2006) citado por Jooyoung, Sun, Eun y Leonard (2017) señalan que el <i>advertising engagement</i> busca convertir a un cliente potencial en un mensajero de la marca, incidiendo en su comportamiento.	Al respecto repase el siguiente documento denominado “ La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas ” de Ballesteros Herencia (2019).
Brand community engagement	Pertenencia del consumidor a una comunidad desarrollada por la marca. Desde el planteamiento de García (2019) esta agrupación de personas vinculadas a la marca, que gracias a la tecnología reafirman su compromiso y pueden formalizarlo, ya que se mantienen en contacto continuo.	Apoye su estudio en el siguiente artículo de García (2019) sobre <i>brand community engagement</i> . Así también le sugiero el escrito de Hollebeek et al. (2021) , que refiere a la comunidad de marca, señalando ejemplos y su importancia..
Customer engagement	Compromiso del consumidor: Gracias a la experiencia que el usuario alcanza por parte de la atención dada desde la empresa, éste genera valor para la marca y lo destina en contenido a través de otros sitios. A través del <i>customer engagement</i> se implican las emociones y pueden traducirse en <i>feedback</i> mediante las redes sociales.	Sugiero la lectura del escrito: “ Diferencia entre Customer Engagement y Customer Experience ” del sitio IEBS (2018).“

Variación	Definición	Material de apoyo
Customer brand engagement	Entendida como el compromiso del consumidor con la marca implicando diferentes ámbitos de inversión.	Sugiero visualizar el siguiente contenido multimedia de ESIC Business & Marketing School, (2016).

Nota. Elaboración propia

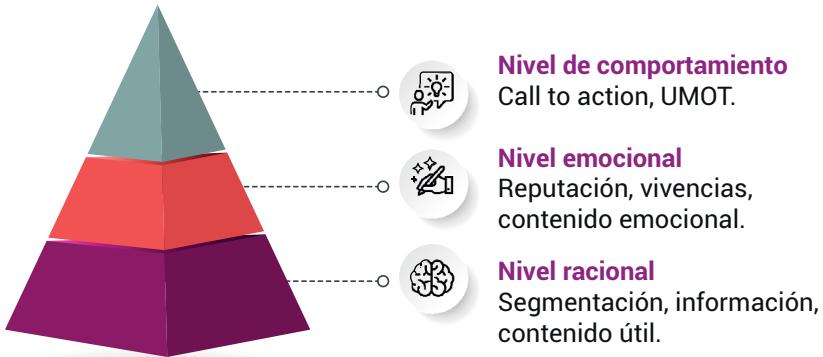
Niveles de engagement

El compromiso que la marca pueda alcanzar con los usuarios está determinado por tres tipos de niveles (Figura 27).

Figura 27.

Niveles de engagement

Los tres niveles de Engagement Marketing



Nota. Adaptado de Los 3 niveles del engagement marketing. [Imagen], Maram, 2014 ([enlace web](#))

La Figura 28 presentada es básicamente la ruta que tiene el usuario al conocer una marca, considerando que inicialmente se dispone

de información general y atendiendo a las estrategias de publicidad y mercadeo se avanza de nivel para calar en las emociones y finalmente influir en el comportamiento.

En el contexto de los niveles de engagement también se involucran las redes sociales, que a través de sus múltiples funciones permiten interacción del usuario con los diversos sitios de estas plataformas, misma que puede traducirse en una simple lectura como en la acción de compartir con otros el contenido.

Figura 28.

Fórmula de engagement en redes sociales

Fórmula del Engagement

Me gusta * Comentarios * Compartir

Nº de fans

Nota. Adaptado de ¿Cómo lograr el engagement? [Imagen], Devouassoux, 2018 ([enlace web](#))

En este sentido le invito a revisar el artículo “[El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional](#)” de Ballesteros (2018), donde evidenciará conceptos, características e interpretaciones del tema abordado en las líneas anteriores.

Recuerde revisar el apartado de su libro básico relacionado con el tema para reforzar lo aprendido hasta aquí.

5.2. El engagement en la comunicación digital

Entendido el *engagement* como el compromiso del usuario hacia la marca y su relación con las diferentes plataformas digitales, en sí, con el ecosistema digital, corresponde el análisis de las estrategias que las organizaciones utilizan para sobresalir en un entorno de abundantes contenidos.

Desde la visión de Mafra (2020), el *engagement* en los entornos digitales es un elemento que puede evidenciarse, por lo que su medición es posible (tema que abordaremos más adelante), así como su estimulación, considerando que los entornos digitales se mantienen en actividad y cambios continuos.

Iniciaremos nuestro estudio enfocándonos en el *engagement* en los medios convencionales (radio, prensa y televisión), considerando que para estos cumplir con el concepto de compromiso como tal, tiene sus implicaciones, además que el lenguaje con los usuarios camina en una sola dirección.

La falta de bidireccional y retroalimentación limita a los medios tradicionales en la opción de motivar a un compromiso con el usuario, por lo que su camino también se ha visto marcado por la adaptación y migración a entornos digitales, de tal manera que se obtengan respuestas que únicamente el ecosistema digital permite.

En su libro básico se disponen algunos acontecimientos relacionados con los medios tradicionales y como las experiencias dadas desde cada uno de estos se acercan a una posibilidad de *engagement*. Le invito a realizar una breve lectura al respecto.

Otro aspecto que también se involucra en relación al *engagement* en la comunicación digital es el generado desde la publicidad *online*, considerando que ésta también se ha transformado y por lo tanto sus niveles de cercanía y compromiso con las audiencias también

presentan modificaciones. Inicialmente con la publicidad sucede lo que antes se refería, es decir que los esfuerzos se encaminaban a la venta de un producto o un servicio y básicamente ese era el objetivo del recurso dispuesto en los medios tradicionales, mientras que en la actualidad tras la publicidad se cuentan historias más profundas que sensibilicen al consumidor y lo hagan parte del proceso.

Es necesario señalar que, con la búsqueda de alcanzar el compromiso desde los usuarios, la publicidad ha mantenido múltiples transformaciones y como señala Martí et al. (2012), en un momento determinado “los anunciantes ya no veían sus esfuerzos de comunicaciones limitados a imágenes estáticas, sino que podían elaborar mensajes más complejos y atractivos” (p. 329). En base a esta última precisión entran en juego los nuevos formatos, soportes, recursos y estrategias que las marcas introduzcan frente a las nuevas demandas del consumidor.

Para complementar este tema, le sugiero la revisión del artículo de Martí, et al. (2012) denominado [La Publicidad actual: retos y oportunidades](#), que refiere precisamente a los nuevos escenarios de la publicidad, los retos y posibilidades que se le presentan, así como la necesidad de aprovechar estratégicamente los recursos de los que se disponen hoy en día.

En este breve recorrido no puede faltar el *engagement* en medios sociales, que sin duda señalaremos es el lugar donde prácticamente se desarrollar, fortalece y mantiene, gracias a la presencia de los usuarios y el interés de las marcas por incursionar y generar el sentido de pertenencia y compromiso.

Al ser plataformas que se encuentran vigentes y que constantemente están innovando, la planificación e implementación de estrategias para alcanzar el objetivo del *engagement* también sucede a ritmo acelerado y en las siguientes líneas obtendremos información referente

En el campo de la comunicación en redes sociales, el engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta (Ure, 2017, p.183).

Así también esta relación puede consolidarse en la experiencia del usuario al interactuar, desarrollar y crear contenido en sus propias redes, mismas que se concretan desde la vivencia diaria y el resultado del impacto emocional que una marca logre producir.

El compromiso que asume el usuario de redes sociales rompe el camino lineal de otras formas de comunicación e interacción, y las organizaciones pueden disponer de mecanismos de respuesta, que al reconocer las exigencias de los consumidores escalan en la oportunidad de fidelizarlos. Las redes sociales no deberían crearse sin un fin específico y por ejemplo en el campo de la comunicación organizacional, estas juegan un papel fundamental de cara con los diferentes públicos, por lo que en su formación es importante considerar estos planteamientos y mejorar las posibilidades y alcances que estas plataformas brindan.

Sánchez, et al. (2018) en el texto “La creatividad y el *happiness management* como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y *marketing social*”, capítulo 9 refieren al impacto de las redes sociales en el contexto de consumo y cómo las marcas se esfuerzan para sobresalir. Bajo esa premisa se incluye a las denominadas comunidades o grupos de consumidores de marcas en redes sociales, que permiten ampliar las posibilidades de compromiso o *engagement*.

A continuación, en la Tabla 4 se incluyen los beneficios de la participación y el compromiso en las comunidades virtuales de una marca.

Tabla 4.*Beneficios y compromiso en las comunidades de marca*

NECESIDADES	FACTORES MOTIVACIONALES
Funcionales	Información Eficiencia Conveniencia
Sociales	Confianza Comunicación Relación Implicación
Psicológicas	Pertenencia Afiliación Identificación
Hedónicas	Entretenimiento Diversión Placer

Nota. Adaptado de Sánchez, M., Tobar, L., y Ravina, R. 2018 ([enlace web](#))



Actividades de aprendizaje recomendadas

Identifique 3 acontecimientos en cada uno de los momentos señalados y analice cómo utilizaron el engagement a su favor.



Semana 7

5.3. Métricas de engagement

Esta es la última semana de trabajo del primer bimestre y con seguridad los temas abordados han sido de su interés. Para finalizar es necesario conocer los resultados que se pueden obtener mediante el *engagement* y para ello existen mecanismos específicos como lo son las métricas.

Inicie este apartado con la revisión de su texto básico, en el apartado 5.3, cuyo contenido es bastante amplio al respecto, para a continuación complementar con información del presente documento.

La medición de *engagement* permite a la marca evaluar el impacto y rentabilidad de las estrategias desarrolladas y enfocadas al consumidor, por lo que también se aplican en los escenarios mencionados, como es el caso de los medios tradicionales, publicidad *online* y medios sociales. Evidentemente cada uno de estos tienen sus características y en determinados casos es más accesible la cuantificación de la información.

Por ejemplo, los medios tradicionales disponen de sus propios índices para conocer cómo se mantienen en el mercado. “Datos sobre la circulación de la prensa, share de la audiencia de radio y rating de los programas de TC, permiten evidenciar la valoración y aceptación del público” (Ure, 2017, p. 188).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Al respecto de la publicidad *online* también es requerido obtener los resultados de las campañas que las organizaciones implementan, puesto que cada estrategia representa un costo, cuya retribución se compensará con la fidelización de los clientes. En este punto le sugiero observar el siguiente video de *Marketing4eCommerce* (2018), que refiere a las [métricas en publicidad online](#).

CR: Conversion rate

$$CR = \frac{\text{Ventas}}{\text{Visitas}} \times 100$$

Ejemplo:

Ventas: 15

Visitas: 1,000

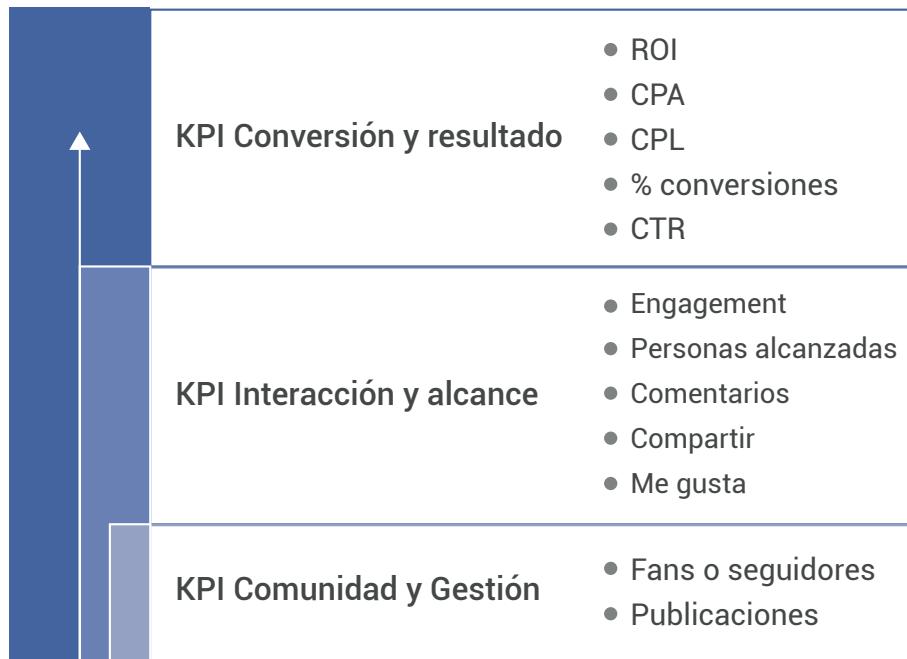
CR: 1.5%

En materia de métricas de *engagement* en medios sociales, Mejía (2020) insiste en la importancia de definir los indicadores y metas a alcanzar, de tal manera que se pueda identificar “el éxito o fracaso” de las estrategias implementadas.

A continuación, le invito a revisar el siguiente cuadro (Figura 29), que muestra los tipos de indicadores de redes sociales, es decir, aquellos parámetros que permiten obtener las métricas correspondientes.

Figura 29.
Tipos de indicadores en redes sociales

Tipos de indicadores de redes sociales



Nota. Adaptado de Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de social media [Imagen], Mejía, 2020 ([enlace web](#))

Por su parte Ure (2017) y concordando con el gráfico propuesto señala que existen diversas fórmulas para calcular el *engagement*, mismas que responden a los criterios de las organizaciones.

El *engagement* es una medida del éxito de las publicaciones. (Ure, 2017, p.186)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La valoración y medición del contenido publicado en redes sociales puede traducirse en aceptación y valoración por parte de los usuarios, quienes a través del estado emocional que la información le genere brindarán un *like*, comentario o share.

En este apartado le invito a leer el artículo “[Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales](#)” de Ure (2017), para obtener con mayor detalle otros puntos vista y fórmulas utilizadas en la medición de engagement.



Actividades de aprendizaje recomendadas

En su cuaderno de apuntes proponga un modelo de campaña donde aplique los conceptos aprendidos, incluyendo la aplicación de métricas.

Durante este capítulo el estudio se ha centrado básicamente en el *engagement*, siendo este el compromiso de las marcas con las audiencias, así como las estrategias que se utilicen para reforzar la confianza y alcanzar un consumidor ideal. Finalmente revise el resumen de su texto guía de la página 78 y prepárese para la autoevaluación correspondiente.



Autoevaluación 5

Seleccione la opción correcta frente a los siguientes enunciados.

1. ¿Cuál es el objetivo del *engagement*?
 - a. Ampliar la cobertura de las estrategias publicitarias.
 - b. Crear una relación afectiva entre la marca y el consumidor.
 - c. Compromiso de la marca con los distribuidores.
2. *Brand community engagement* corresponde a:
 - a. Identificación del consumidor con la comunidad de marca.
 - b. Compromiso de marca.
 - c. Estrategia de publicidad en redes sociales.
3. Señale los niveles de *engagement*:
 - a. Cognitivo e intelectual.
 - b. Cognitivo, físico y emocional.
 - c. Emocional y cognitivo.
4. ¿Cuál es la dimensión ideal de los niveles de *engagement*?
 - a. Cognitivo.
 - b. Emocional.
 - c. Intelectual.
5. El *engagement* en los medios convencionales se presenta con:
 - a. Limitaciones en las posibilidades de interacción.
 - b. Facilidades de interacción con los consumidores.
 - c. Ninguna es correcta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

6. El video, video *in-stream*, anuncios expandibles y *advergames* corresponden a:
 - a. Estrategias de los medios convencionales.
 - b. Estrategias de *engagement* en los medios sociales.
 - c. Estrategias que potencian el vínculo entre la marca y el consumidor en el entorno *online*.
7. El *engagement* en los medios sociales se ejecuta en:
 - a. Planificación previa.
 - b. Niveles elevados de interactividad.
 - c. Armonía con las herramientas *offline*.
8. Las métricas de *engagement* le permiten a las organizaciones:
 - a. Evaluar el comportamiento del consumidor.
 - b. Planificar futuras estrategias.
 - c. Evaluar el funcionamiento de las estrategias que ejecuta la organización.
9. ¿Qué tipo de métrica se utiliza en la publicidad *online*?
 - a. CTR
 - b. KPI
 - c. Ratio de interactividad.
10. En los medios sociales, ¿qué factores influyen para realizar mediciones?
 - a. Interacciones como *like* o compartir
 - b. Número de seguidores
 - c. *Engagement* frente a las estrategias de marca

Ir al solucionario

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Actividades finales del bimestre



Semana 8

Estimado estudiante, durante la presente semana repasaremos el contenido de las Unidades comprendidas en el primer bimestre, es decir de la unidad 1 a la 8. Consideré también las autoevaluaciones, que le permitirán tener mayor claridad de los temas propuestos, así como las actividades suplementarias, que aunque no son obligatorias, le ayudarán a reforzar lo aprendido.

Apoye su estudio con los recursos de nuestro entorno Canvas y tenga presente los plazos ahí señalados, para cumplir con las actividades satisfactoriamente.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

Conoce los cambios de modelos de comunicación ocasionados con la introducción de las tecnologías.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9



Unidad 6. El futuro de la comunicación digital: el ecosistema de medios pagados, ganados y propios

Iniciamos este segundo bimestre, en el cual conoceremos sobre el futuro de la comunicación digital, los diferentes formatos publicitarios, redes sociales, tendencias en comunicación y nuevos modelos de negocio en la industria digital. Si bien lo digital está en boga y es lo que mueve en la actualidad el mundo de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

comunicación, es importante conocer y aprender sus utilidades y beneficios para un buen uso de estas herramientas tanto en el ámbito personal como profesional.

Durante el desarrollo de esta unidad aprenderemos sobre la aparición del ecosistema de medios pagados, ganados y propios; sus principales beneficios e inconvenientes y los objetivos que logran alcanzar en las diferentes redes sociales.

6.1. Nueva clasificación de medios

Para el estudio de esta unidad lo invito a leer el apartado 6.1 de su libro base “Nueva clasificación de medios” donde se hace referencia a la utilización de más de una pantalla para el acceso en la actualidad a los contenidos digitales.

Es una de las razones por las que es indispensable que los publicistas creen campañas multipantallas, y los anunciantes inviertan en ello; a fin de que lleguen en el mismo tiempo y desde varios dispositivos a los clientes potenciales, invertir en este tipo de publicidad según Abuín et al. (2019) traerá los siguientes beneficios:

- Recordar la marca en la mente del consumidor, las posibilidades que se creen para exponer el anuncio al potencial consumidor.
- Influye en la asociación de marca del consumidor, lo multipantalla involucra un diálogo constante con el consumidor.
- Dirige la atención de compra, escuchar a los consumidores, ahora son quienes controlan la marca.

Figura 30.*Elementos para la creación de campañas multipantalla*

Nota. Adaptado de los medios pagados, ganados y propios: ¿debo tener de todos? [Imagen], por Let's Marketing, 2019 ([enlace web](#)).

Para la creación de estas campañas multipantalla requieren una idea principal y combinar varios canales, entre estos, redes sociales (Figura 30). Este consumo multipantalla facilita la convergencia de medios, de medios convencionales y no convencionales.



Semana 10

6.2. Medios pagados

Conocidos como *Paid media*, estos medios son pagados por la marca para publicar sus anuncios, es decir pagados por terceros, una de las formas más comunes de publicidad que se ha desarrollado, entre ellas están: cuñas radiales, spots de televisión, anuncios de prensa, anuncios en página web, entre otros. Las marcas invierten en estos medios para lograr ciertos objetivos que permitan atraer al consumidor.

Para Abuín et al. (2019) “Permiten que una marca consiga sus objetivos de una forma mucho más rápida y controlada” (p. 83). Sin embargo, uno de los problemas es que son los menos confiables para el consumidor. Para comprender mejor y conocer ejemplos de medios pagados dentro de la comunicación digital le invito a leer el apartado 6.2 de su libro base.

6.3. Medios propios

Conocidos como *Owned media*, medios que son propiedad de la marca, las marcas ejercen el total control sobre ellos, con el objetivo de acercarse a sus clientes y público objetivo.

Entre algunos medios propios están:

- Blogs corporativos: [ejemplo](#).
- Web de la empresa: [ejemplo](#).

- Ebooks: [ejemplo](#) (ingresa con sus credenciales institucionales).
- Sitio web: [ejemplo](#).
- Perfiles en redes sociales: [ejemplo](#).
- Páginas en redes sociales: [ejemplo](#).
- Boletines electrónicos.
- Canales en comunidades multimedia y más: [ejemplo](#).

Le invito a dirigirse al apartado 6.3 de su texto base, encontrará un ejemplo con base en lo que plantea Castelló (2018), quien propone cuatro tipos de medios: propios, pagados, ganados y compartidos.

6.4. Medios ganados

Conocidos como *Earned Media*, se vinculan a las relaciones públicas, un ejemplo que plantea Marketing Directo (2013) es “una agencia de relaciones públicas, la agencia crea una campaña para promover un producto o servicio, la difunde y espera que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la historia” (parr. 4).

Gibs y Bruich (2010) como se citó en Muntané y Sánchez (2019) afirman que:

Son los medios por los que la marca anunciante no ha pagado, ya que han sido generados por terceros; si bien, benefician a tal marca incluso en mayor medida que los demás, pues el público les da mayor valor y credibilidad. (p. 46)

A continuación, le invito a observar y conocer a detalle algunas diferencias entre los medios ganados, propios y pagados. Para leer el artículo completo clic en la imagen de la Figura 31.

Figura 31.*Medios ganados, propios y pagados*

Nota. Medios ganados, propios y pagados. Tomado de Propios, pagados y ganados: gestión y planificación efectiva de nuestra inversión en medios en la era digital. [Imagen], por Badosa, 2018 ([enlace web](#))

Figura 32.*Diferencias entre los medios ganados, propios y pagados*

Nota. Adaptado de ¿Cuál es la diferencia entre los medios propios, pagados y ganados? [Imagen], por Adventures Digital Agency, 2020 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para complementar su estudio lo invito a leer el apartado 6.4 de su libro base.

Una vez más terminamos el estudio de la sexta Unidad y antes de dirigirse a la autoevaluación, le invito a revisar el resumen incorporado en su libro base en la página 87 y reforzar lo aprendido hasta el momento.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Le invito a encontrar las diferencias entre medio propio, pagado y ganado, y escribir aquí:

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 6

Seleccione verdadero o falso según corresponda de acuerdo a los contenidos abordados en la sexta Unidad:

1. Los anunciantes son conscientes que para alcanzar al potencial consumidor se debe invertir más en campañas multipantalla:
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. ¿Incrementar el recuerdo de la marca se refiere a conocer la segunda pantalla que los consumidores utilizan?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. ¿El éxito de las campañas multipantalla es desarrollar estrategias basadas en conocer aquellos dispositivos que utilizan los usuarios?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
4. ¿El consumo multipantalla facilita la convergencia de medios que dificulta cada vez más la clasificación tradicional de medios convencionales y no convencionales?
 - a. Verdadero
 - b. Falso

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. ¿Entre los medios pagados están: páginas web, blogs, puntos de venta, redes sociales, ¿entre otros?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
6. ¿Los medios propios conocidos como *owned media* son creados por la propia marca para acercarse a sus clientes?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿Entre los medios ganados están: comentarios de los usuarios o post publicados, revisiones de los productos hechos por los usuarios, fotos, videos y material multimedia, y más?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
8. ¿El objetivo de los medios ganados es concreto y son medios que se pagan para su ejercicio?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
9. ¿Uno de los inconvenientes de los medios pagados es disminución en la tasa de respuesta?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
10. ¿Los medios pagados son medios o canales que crean las marcas para publicar anuncios?
 - a. Verdadero
 - b. Falso

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 11



Unidad 8. Tendencias en comunicación y publicidad digital

Vamos a continuar con el estudio de la Unidad 8, según su libro base, que permitirá descubrir qué es lo nuevo en comunicación y publicidad digital, cuáles son las tendencias de éxito y conocerá qué es el *marketing* dinámico.

Tendencias en comunicación y publicidad digital



Semana 12

8.1. Mobile marketing

Para Abuín et al. (2019) el *mobile marketing* "es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil" (p. 142).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Es un término que se le asigna a las prácticas que realizan las empresas para comunicarse con su público objetivo haciendo uso de dispositivos móviles, estas estrategias de *marketing* han evolucionado y cambian día a día debido a la existencia de los dispositivos móviles. Existen algunas características que se deben considerar al emplear estrategias de *marketing* móvil, entre ellas: comprender los hábitos de los usuarios, sus intereses.

Aquí le presentamos como ejemplo el [Estudio Anual de Mobile en España](#) (Figura 32) elaborado por GFK y People, publicado por Martínez (2019) que detalla los porcentajes de los diferentes usos del móvil por parte de los usuarios.

Figura 33.
Principales usos de dispositivos móviles



Nota. Adaptado de Estudio Anual Mobile en España 2019 y tendencias. [Imagen], por Martínez, F. 2019 (<https://bit.ly/2ZafmH8>)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Luego, les invito a visualizar un video del canal Cyberclick – Marketing Digital (2018), en donde conocerán algunos *tips* sobre el *mobile marketing*, que permite conectar mejor con los usuarios. [7 tips de mobile marketing para conectar mejor con los usuarios](#)



Puede conocer más en el apartado 8.3 de su libro base, en donde se detalla los formatos publicitarios en smartphones y en tabletas.

8.2. Tendencias en publicidad multipantalla

Últimamente se están desarrollando una serie de *gadgets*, como gafas, relojes inteligentes y dispositivos de realidad virtual; como parte del entretenimiento y conectividad del futuro.

En su libro base, en el apartado 8.4 conocerá las principales tendencias tecnológicas desde el punto de vista publicitario, entre ellas:

8.2.1. Gafas inteligentes, relojes inteligentes, realidad virtual, Leap Motion, Eye Tribe y Kinect

Abuín et al. (2019) realiza un recorrido sobre las principales características de estos dispositivos, entre ellas:

- Acceder a la información en internet, posibilidad de conectarse a la red.
- Grabación de videos y capturas de imágenes, incorporan una cámara que permite grabar videos, tomar fotografías y capturar imágenes.
- Realizar pagos, se puede realizar pagos en tiendas físicas y adquirir productos y servicios en línea.
- Jugar con la realidad aumentada, cuentan con aplicaciones que permiten transformar entornos donde el usuario se mueve a escenarios de juego.
- Controlar con la voz búsquedas y aplicaciones, las funciones de estos dispositivos se controlan con la voz.
- Monitorizar el estado físico, algunos incorporan sensores que brindan información sobre el estado físico del usuario.

Al terminar la presente semana de estudio y previo a desarrollar su autoevaluación correspondiente diríjase al resumen del texto básico de la página 150, léalo detenidamente, revise sus apuntes y refuerce lo aprendido.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas



Actividades de aprendizaje recomendadas

Elabore un listado de las principales formas de publicidad multipantalla antes descritas que usted ha podido encontrar ¿cuáles son los medios más comunes para su publicación?

Hemos culminado la Unidad 8. A continuación le invito a desarrollar la autoevaluación y verificar su grado de comprensión de los temas estudiados.



Autoevaluación 7

Para reforzar sus conocimientos le invito a completar la autoevaluación siguiente:

1. Los principales objetivos que persigue el *marketing dinámico* son: *branding, engagement* y resultados.
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. ¿El *marketing dinámico* no ayuda a fidelizar a los clientes?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. ¿El *digital signage* corporativo emite contenidos publicitarios de diferentes anunciantes?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
4. ¿El *videomarketing online* es el uso de la imagen audiovisual para conseguir objetivos comerciales en entornos digitales por parte del anunciante?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
5. ¿A través del *videomarketing* los anunciantes la posibilidad de mostrar sus productos y servicios?
 - a. Verdadero
 - b. Falso

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

6. ¿El *mobile marketing* permite a una empresa comunicarse a través de diferentes medios de comunicación?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿La publicidad display es la adaptación a la pequeña pantalla de los teléfonos inteligentes de los principales formatos web?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
8. ¿Entre los formatos de anuncios de video está el *Interstitials*?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
9. ¿Los relojes inteligentes presentan la particularidad de vincularse y sincronizarse con el *smartphone*?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
10. ¿*Leap motion* es un sensor que nos permite controlar el ordenador a base de gestos en el aire?
 - a. Verdadero
 - b. Falso

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 13



Unidad 9. Nuevos modelos de negocio en la industria digital

¡Felicitaciones por tu esfuerzo!

Nuestro estudio nos ha llevado por un importante recorrido en el mundo de la comunicación digital, mismo que terminaremos en esta última Unidad, con el análisis de los nuevos modelos de negocio en la industria digital.

Previo a iniciar con la descripción de los contenidos, diríjase al texto básico y realice una lectura comprensiva, tomando apuntes de aquellas definiciones que le resulten importantes y más adelante compleméntelas con el contenido de la presente guía.

Recuerde disponer del material necesario para su aprendizaje, como su guía de estudio, el texto básico y los apuntes que ha recogido en este bimestre.

9.1. Evolución de la inversión publicitaria

Las transformaciones sociales son un reto para todos los sectores productivos, incluso con mayor énfasis en los que están ligados

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

directamente al ecosistema digital, como es el caso de contexto mediático y con este los modelos de negocio y las formas en las que se cumplen los procesos publicitarios. Dados nuevos escenarios, en los cuales las formas de inversión han cambiado, Benavides et al. (2017) señalan que la medición de esta “es una tarea compleja, considerando las singulares características que se presentan y definen la realidad del mercado” (p. 37).

El ámbito financiero está sujeto a varios factores propios de cada país y aunque la globalización normaliza algunos procesos, los detalles específicos se mantienen y por lo tanto la situación de las inversiones en materia publicitaria se ve expuesta a:

Acuerdos y negociaciones, contratación por bloques, paquetes o circuitos de distintos medios y soportes, ofertas en determinadas épocas o fechas, los descuentos por volumen, la contratación por grupo, contratación programática, entre otros. etc. (Alameda et al., 2013, p. 37).

Para complementar esta parte le invito a la lectura del documento: “[La comunicación comercial en cambio permanente](#)”, publicado por el Observatorio de la Publicidad en España (2017), que presenta cifras y datos importantes en relación a la inversión publicitaria.

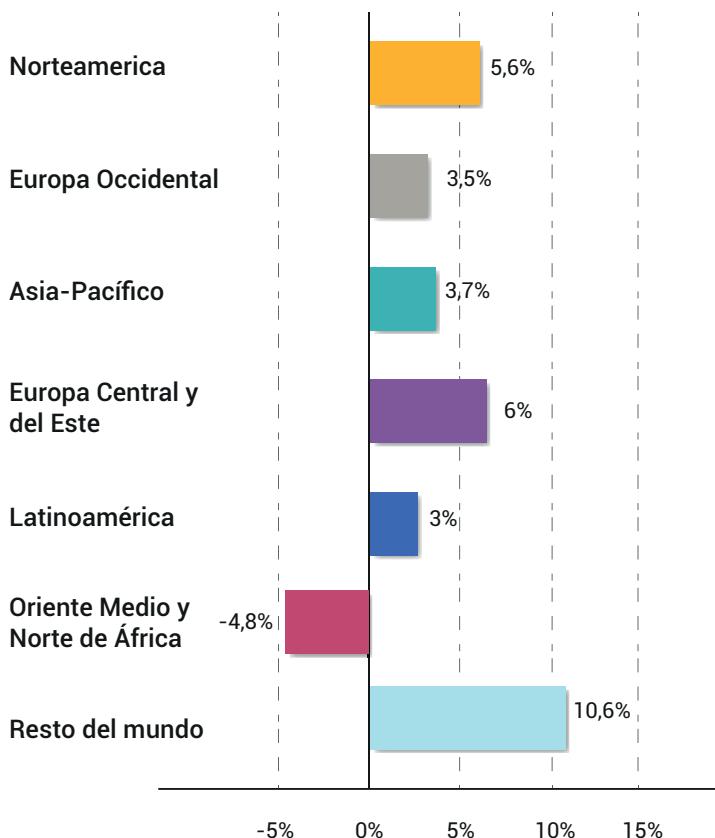
Adicional a estos factores, es importante reconocer que, en el ámbito de la inversión publicitaria, hoy en día se presentan dos contextos, siendo uno de estos el de los medios convencionales y sus esfuerzos por permanecer en el tiempo adaptándose al ciberespacio; mientras que por otro lado están aquellos medios cuya concepción se cumple a través del ecosistema digital y en materia publicitaria se abaratán los costos y las opciones de llegar a una mayor audiencia son evidentes geográficamente.

A partir de este último argumento, Alameda et al. (2013), destaca en el segundo grupo de medios a Internet, puesto que año tras año la inversión dirigida a este incrementa en relación con medios tradicionales como radio, el cine e incluso la televisión.

En la Figura 33, se presenta el escenario de la inversión publicitaria alrededor del mundo, que a decir de Orús (2020), se experimenta un incremento, a excepción de Oriente Medio y el norte de África.

Figura 34.

Escenario de la inversión publicitaria



Nota. Adaptado de Tasa de variación anual del gasto en publicidad a nivel mundial en 2019, por región. [Imagen], por Orús, A. 2020 ([enlace web](#))

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para obtener mayor información del gráfico propuesto le invito a revisar la publicación de Orús (2020) titulada “[Tasa de variación anual del gasto en publicidad a nivel mundial en 2019, por región](#)”.

Otra de las transformaciones en cuanto la inversión publicitaria, que ha sucedido a través de la evolución tecnológica es la de la reducción de la demanda de servicios de las agencias publicitarias para gestionar y coordinar este tipo de actividades.

Resultado de aprendizaje 3 Busca, identifica, organiza y utiliza información.



Semana 14

9.2. La industria de los contenidos

Partiremos este apartado con una premisa que desde el año 2011 ya se planteaba y son precisamente Vivar y Vinader (2011) quienes la señalan, al precisar que “la industria de la comunicación se enfrenta a un importante número de cambios promovidos por los avances tecnológicos” (p. 115), situación que a la actualidad se mantiene y por lo tanto se puede entrever los gigantescos pasos que se han dado en el ecosistema digital.

Así también estos autores resaltan la importancia de la industria de los contenidos digitales, manteniendo relación con la sociedad de la información y el conocimiento, que a su vez dispone de pilares fundamentales, como los expuestos en la Figura 34.

Figura 35.*Pilares fundamentales de la industria de los contenidos*

Nota. Elaboración propia

Otro aspecto importante que tiene que considerar en esta Unidad, refiere a lo incorporado en el Observatorio Nacional de Tecnología de la Información (ONTSI), que identifica seis sectores de desarrollo al respecto, como son: audiovisual (televisión y radio), cine y video, música, publicaciones (prensa y libros) publicidad y videojuegos.

A continuación, le invito a observar el video publicado por Microvideos UTPL (2020), denominado: “[La industria de los contenidos digitales](#)”, que de la mano del catedrático español Francisco Campos expone las características de este campo de estudio y su desarrollo.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Elabore un ensayo que contenga las principales trasformaciones de la industria de contenidos digitales en los últimos años. No olvide incluir sus referencias bibliográficas.

Como evidenciará a través de su trabajo, los cambios sucedidos en el tiempo son notorios e incluso hasta la actualidad se mantiene una constante variable de transformaciones. Frente a ello, Herrero (2016) señala que los contenidos digitales se presentan como un factor clave para la generación y desarrollo de nuevos modelos de negocios, enfatizando en aspectos como la libertad de pago, la posibilidad de consumo por paquetes de productos, las ventas de forma directa y también la opción de participar en la producción de contenidos.

En perspectiva, la industria de contenidos digitales “presenta un gran potencial para el desarrollo de los países que buscan diversificar su economía y participar en este sector” (Avella et al., 2012, p. 111), siendo uno de los más dinámicos de la economía mundial. Sin duda, la globalización y digitalización van de la mano en la industria de contenidos digitales, provocando mayor incidencia de aplicaciones móviles, videojuegos, animaciones, publicidad digital, videos en línea, libros e incluso exportaciones de contenido como tal.

Antes de culminar esta primera parte, le sugiero la revisión del artículo “[Políticas públicas de desarrollo de la industria de contenidos digitales: una perspectiva internacional](#)”, publicado por los autores Ureña-López y Hidalgo-Nuchera (2014), donde encontrará ejemplos y datos de diferentes países, logrando establecer una relación de lo que sucede en cada contexto y como esta industria continua evolucionando. Además de la necesidad de incluir en el estudio la intención de cada gobierno de turno frente a estos escenarios,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

considerándolos como una opción de crecimiento económico y aporte al sector productivo.

9.3. Adblockers

Para continuar esta unidad nos involucraremos en la definición y características del *adblockers*, por lo tanto, le invito a dirigirse al segmento correspondiente del libro básico desde la página 159 y repasar lo ahí señalado.

De la Hera (2017) presenta a los *adblockers* en su traducción al español que responde a bloqueadores de anuncios y “son un tipo de programa o extensión que se instala en los navegadores”, con el objetivo de bloquear anuncios publicitarios que aparecen en cualquier sitio web o aplicación.

El escenario de aparición de estos responde a la última precisión señalada, en cuanto en los sitios web aparecen una serie de anuncios, mismos que son el resultado de ingresos para sostener las diferentes plataformas; sin embargo, no siempre cumplen con su función y en algunos casos puede tener resultados contraproducentes, siendo molestos para los usuarios. Es en ese momento, que los usuarios pueden omitir los anuncios o poner en juegos los mencionados bloqueadores.

Pezzino (2015) señala que “desde junio de 2015 existen 198 millones de usuarios activos de bloqueadores de publicidad”, con un importante incremento de año a año, considerando que los usuarios “lo utilizan para evitar ver anuncios, protegerse contra rastreadores, mejorar la velocidad de navegación y disminuir el consumo de datos” (Op.Cit, p. 5).

Este tipo de herramientas, si bien para los consumidores se plantea como una ventaja, para los mercados publicitarios tiene

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

consecuencias negativas, las cuales se traducen en métricas de publicidad y filtración de algunas *cookies* que impiden que la publicidad programática se cumpla efectivamente.

Puesto que la publicidad en línea funciona principalmente a través de Internet, utilizando todo tipo de plataformas o sistemas virtuales, por ejemplo, una *web*, *blog*, correo electrónico, redes sociales, etc. Permite dar a conocer una marca, producto a servicio a cualquier parte del mundo y sin importar el tiempo, a través de elementos multimedia (imágenes, audio, video, etc.). Sin embargo, este tipo de publicidad en ocasiones se convierte en algo molesto para los usuarios, quienes recurren a bloqueos o dejan de navegar en la página que encontraron gran publicidad.

Una vez expuestas algunas características y definiciones de los *adblockers*, nos adentraremos a conocer algunos ejemplos de su uso, para lo cual le invito a observar la Tabla 5:

Tabla 5.
Clasificación de adblockers

Tipos de adblockers		
ADBLOCK PLUS	ADBLOCK	ADBLOCKER ULTIMATE
Dirigido a: Firefox, Chrome y Opera	Dirigido a: Chrome, Opera y Safari	Dirigido a: Chrome, Firefox, Safari y Opera
Compatible con los navegadores más comunes y fácil de usar permitiendo un bloqueo rápido de la mayoría de los anuncios.	Es una de las extensiones con mayor descarga y utiliza una serie de listas y filtros para bloquear contenidos de servidores y proveedores de publicidad.	Es el bloqueador que tiene mayor compatibilidad con diferentes navegadores y no permite el paso de ningún anuncio.

Nota: Adaptado de Cardona, L. 2019.



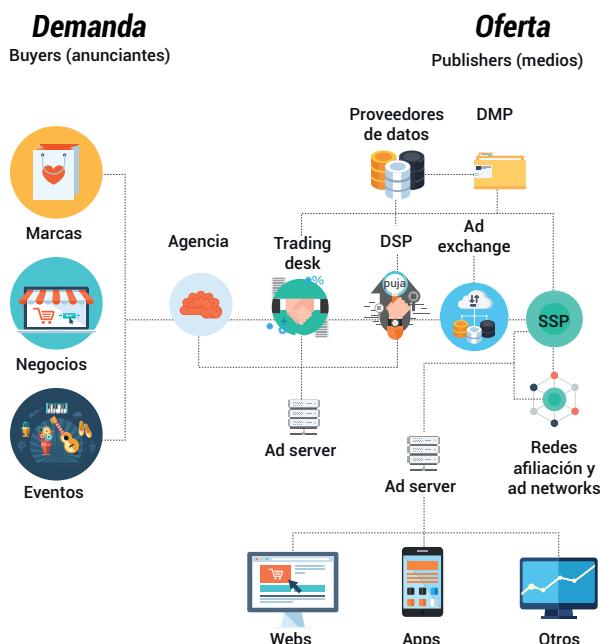
Semana 15

9.4. Compra programática

Cada vez nos acercamos más a finalizar nuestro estudio del segundo bimestre y a continuación nos corresponde analizar la compra programática, para lo cual le invito a retomar la lectura del apartado correspondiente en su texto básico y luego complementar el aprendizaje con las siguientes líneas.

Figura 36.

Compra programática.



Nota. Adaptado de Compra programática – Todo lo que debes saber.

[Infografía], por BranMedia, 2019 ([enlace web](#))

Previo a presentar la conceptualización de la compra programática (Figura 35) nos vamos a detener y observar la imagen propuesta, siendo este el modelo de proceso que el escenario digital nos plantea y que iremos interpretando con las precisiones de diferentes autores.

En el [libro blanco de compra programática](#) publicado por *Interactive Advertising Bureau – iab* (2014), se refiere a esta como la opción de “dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervenientes en toda acción comercial: la compra y venta” (p.10), atendiendo al siguiente flujo:



Para entender mejor esta primera definición también incorporamos lo señalado por Sánchez (2019), quien desde su planteamiento se refiere a la compra programática como un nuevo modelo de compra-venta de espacios publicitarios, cuya característica principal es que esta se realiza en tiempo real y a través de subastas.

Con la compra programática el proceso se cumple mediante medios *online* y a diferencia de la acción tradicional, en este mecanismo se busca comprar audiencias, intereses, gustos..., por lo tanto, el papel de la segmentación y levantamiento de perfiles es fundamental. Esta última parte se completa gracias a la inclusión de la data, permitiendo mejorar las decisiones de optimización e identificación de usuarios, mismos que se incorporan desde la parte de la oferta.

Un concepto adicional que incluiremos en este apartado y que complementará lo señalado hasta el momento es el de Roca (2019), quien presenta a la compra programática como un “proceso

automático que permite comprar espacios en distintos soportes y páginas webs desde el mismo panel de control buscando a audiencias y usuarios concretos" (párr. 5).

Una vez entendido el concepto de este término es importante el estudio de los actores del ecosistema de la compra programática, puesto que estos permiten que la acción se cumpla. A continuación, a través la Figura 36 presentan a los integrantes de este escenario:

Figura 37.

Actores del ecosistema de la compra programática



Nota. Adaptado de López (2019).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Como complemento en este apartado le invito a revisar el libro blanco de compra programática y su texto básico en la parte correspondiente.

Avanzando en nuestro estudio también se incorporarán aspectos en relación al modelo de compra y modelo de negocio de la compra programática. En el primer caso se refiere al denominado *real time bidding* o a su vez RTB, que según el libro blanco de compra programática responde a “un modelo de compra de inventario publicitario en línea basado en ofertas” (p. 22).

En cuanto al modelo de negocio de la compra programática, Arribas (2019) señala que se han presentado diferentes modelos, mismos que están basados en KPIs del cliente, para lo cual plantea el siguiente esquema (Figura 37).

Figura 38.

Publicidad programática.

Transacción	Inventario	Precio	Participación	Funcionamiento
Programmatic Garantizado/ Premium	Reservado	Fijo	Uno - uno	Inventario garantizado.
Preferred Deals	No reservado	Fijo	Uno - uno	No reservado. Precio fijo.
Subasta Privada/ MarketPlace	No reservado	Subasta	Uno - pocos	Subasta cerrada por invitación.
Open Exchange/ Subasta abierta	No reservado	Subasta	Uno - todos	Subasta abierta.

Nota. Adaptado de Publicidad programática: Principales actores y modelos de negocio. [Imagen], por Arribas, S. 2019 ([enlace web](#))

A partir de esta propuesta se evidencian cuatro modelos, resumidos en subasta abierta, subasta privada, acuerdos preferentes y compra programática garantizada.

- Subasta abierta (*open exchange*): todos los medios están conectados en subasta abierta y podemos acceder a ellos sin permiso y realizar compras; sin embargo, no se puede garantizar el inventario y quizás se acceda solo a lo que no se ha vendido hasta el momento.
- Subasta privada, accedemos a un inventario de mejor calidad, solo se puede acceder con una invitación. Nos venderán antes y con preferencia en relación a quienes se esfuerzan por comprar en subasta abierta.
- Acuerdos preferentes (*preferred deals*): no es una subasta, es un tipo de compra que cuenta con un precio fijo, sin embargo, tampoco se garantiza el inventario, puesto que puede haber usuarios que ofrecen un precio mayor o llegar a acuerdos mejores.
- Compra programática garantizada (Programmatic guaranteed): se tiene la posibilidad de negociar el precio que estamos dispuestos a pagar y a diferencia del anterior el inventario será garantizado, es de alta calidad.

Para obtener más detalles le invito a revisar el artículo de Sandra Arribas (2019) titulado: “[Publicidad programática: Principales actores y modelos de negocio](#)”, en el cual existe una breve explicación de cada uno, así también remitirse al libro blanco de compra programática y no olvide repasar su texto guía.

Como habrá evidenciado este nuevo escenario para el contexto publicitario es bastante amplio y para generar mayor interés en su uso es necesario conocerlo y dadas las conceptualizaciones

generales corresponde involucrarnos en los beneficios que esta tiene, para lo cual tomaremos como referencia nuevamente al libro [blanco de compra programática](#), en el cual se señala que esta puede utilizarse “en campañas de *branding* y conversiones, hasta la adquisición de nuevos clientes y el *marketing* de fidelización” (p. 38).

9.5. Los retos de la comunicación digital: *viewability*, *brand safety* y fraude publicitario

El ámbito de la comunicación digital no está exento de aquellos retos demandados desde los anunciantes, por lo tanto, en este último apartado referiremos al *viewability*, *brand safety* y fraude publicitario.

Maestro et al. (2018) desglosan estos términos y señalan al *viewability* como la posición del contenido publicitario en un sitio web, [ver ejemplo](#); el *brand safety* a la seguridad de la marca, cuida la reputación de las marcas que hacen publicidad digital; para ello es importante delimitar sitios para la publicidad, [ver ejemplo](#) y el *advertising fraud* o fraude publicitario precisamente a las prácticas fraudulentas, [ver ejemplo](#). Además de enfatizar que las herramientas en mención son necesarias para las organizaciones, posibilitándoles mejorar sus estrategias publicitarias.

Para complementar información sugiero la lectura del texto: “[La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa](#)” de los autores Maestro et al. (2018). En este texto los autores pretenden dar a conocer los indicadores de calidad que pueden utilizar las instituciones para decidir la idoneidad de un soporte publicitario digital frente a otro y se estudian tres herramientas fundamentales: *viewability*, el *brand safety* y el *advertising fraud*.

Cuando hablamos de la compra programática, estos recursos (*viewability*, el *brand safety* y el *advertising fraud*) guardan íntima

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

relación y considerando que esta acción permite colocar anuncios en un sinnúmero de páginas web, entran en juego cada una de las definiciones señaladas, por un lado, para el cuidado de la reputación de una marca y por otro para cuidar la seguridad del usuario. Es por ello que Lozano (2017) insiste de la importancia que los anunciantes no ubiquen su contenido en determinados lugares, por ejemplo, páginas con contenido violento o relacionado a la política, etc. pudiendo perjudicarse su imagen e incluso arriesgar su presupuesto al no obtener los resultados deseados.

¡Felicitaciones!

Hemos culminado el estudio de esta importante asignatura y los contenidos aprendidos le permitirán escalar en los siguientes niveles de su formación profesional.

Así también previo a la aplicación de la última autoevaluación le invito a revisar el resumen ubicado en su texto básico, en la página 170, en cuanto el escenario que propone la industria digital y lo que implica.



Actividades finales del bimestre



Semana 16

En esta última semana le invito a repasar los contenidos de este segundo bimestre, a fin de reforzar su aprendizaje y prepararse para la prueba de fin de bimestre, repase también las autoevaluaciones de las Unidades 6 y 8 y finalmente, realice la autoevaluación 9.



Autoevaluación 8

Como parte de las actividades finales del bimestre, le invito a completar la autoevaluación:

1. ¿En España el mercado donde se organiza la inversión en espacios publicitarios no es estable?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
2. ¿La tecnología ha favorecido la aparición de numerosos competidores nuevos en el panorama mediático?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
3. ¿Las nuevas posibilidades tecnológicas plantean retos de mentalidad publicitaria?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
4. ¿La inversión publicitaria se realiza solo en entornos tradicionales?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
5. ¿El fenómeno de los *adblockers* creció a partir de 2006?
 - a. Verdadero
 - b. Falso

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

6. ¿La compra pragmática es la ejecución de la compra en medios *online* mediante pujas u ofertas estables?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
7. ¿Entre los actores del ecosistema de la compra pragmática están los proveedores de datos?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
8. ¿El *marketing* de fidelización se refiere a las acciones basadas en la compra programática cuyo objetivo es la notoriedad de la marca?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
9. ¿El modelo de compra programática aporta numerosos beneficios solo a los anunciantes?
 - a. Verdadero
 - b. Falso
10. ¿El siguiente enunciado es correcto? El objetivo de la publicidad siempre ha sido generar impacto y, si bien la visibilidad no es indicador de eficacia, sí es el comienzo.
 - a. Verdadero
 - b. Falso

[Ir al solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación se presentan como la base de la revolución digital, puesto que han permitido grandes transformaciones de la sociedad y se han involucrado en cada aspecto de vida, trasladándonos al ecosistema digital.
2	b	La sociedad de la información se desarrolla a través de las innovaciones tecnológicas y vincula los procesos cotidianos de las personas con estos escenarios.
3	d	El producto de los medios de comunicación en la era digital es el resultado de una serie de procesos a lo largo del tiempo, que involucra invenciones e innovaciones tecnológicas.
4	c	El término Internet se utilizó por primera vez en 1974 por Vint Cerf.
5	a	Los medios de comunicación en la era digital se perciben como los <i>new media</i> , puesto que han tenido que adaptarse y responder a la demanda actual del consumidor.
6	b	Los modelos de comunicación en el ecosistema digital están integrados por los sitios web y las redes sociales, concebidas como nuevos entornos de interacción y difusión.
7	b	Los modelos de comunicación del ecosistema digital son dinámicos, con interfaces interactivas que permiten la retroalimentación entre los usuarios, las marcas, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	a	El <i>big data</i> se define como los datos masivos que no pueden ser gestionados mediante u <i>software</i> común, por lo que involucran otro tipo de herramientas para su procesamiento.
9	a	Las características del <i>big data</i> son volumen, veracidad y velocidad, aspectos que son fundamentales al ser utilizados.
10	a	Los datos estudiados están orientados a la <i>web</i> y medios sociales, son biométricos y generados por humanos. Estos guardan íntima relación con la comunicación digital como nuestro escenario de aprendizaje.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El prosumidor es el nuevo perfil de usuario en el ecosistema digital, cuya función no se limita únicamente al consumo de contenidos, sino que también está en la capacidad y posibilidad de producirlos.
2	a	El término prosumidor corresponde a la aparición de la web 2.0, donde las opciones de interacción entre sitios web y usuarios son posible y probable desarrollar.
3	a	A través de la tecnología las opciones de convivencia, desarrollo y consumo han sufrido una importante transformación, misma que se refleja en la interconectividad, filtrado y nichos de mercado.
4	b	La <i>on-demand</i> representa una de las características en el consumo de entornos digitales y se traduce en la posibilidad que los usuarios tienen para acceder a Internet en cualquier lugar y hora.
5	d	El escenario digital disponible en la actualidad, cuya estructura incorpora a las redes sociales, la penetración de los teléfonos inteligentes y los servicios de banda ancha permiten que el usuario logre producir y difundir contenidos.
6	a	Las aplicaciones móviles se conciben como recursos cuya función se concreta en un ámbito específico, por lo tanto han aportado significativamente en la transición del consumidor a nuevos hábitos digitales.
7	a	La definición de consumidor 2.0 corresponde a aquel usuario que ha modificado sus formas de consumo y previo a ejecutar un proceso de compra, indaga e investiga sobre el producto o servicio.
8	c	El consumidor 2.0 es un usuario que se adapta a diferentes plataformas y a partir de ello la versatilidad de navegación por las mismas.
9	c	El consumidor 2.0 al inclinarse por una marca busca desarrollar una experiencia y con ello generar una calificación, que se difundirá en sus contextos digitales más cercanos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	c	A diferencia del consumidor tradicional que obtiene un producto y finaliza el ciclo, el consumidor 2.0 realiza una investigación previa con la finalidad de vivir una experiencia.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El smartphone es el dispositivo móvil que revoluciona el consumo digital multiplataforma, brindando características relacionadas con la accesibilidad y movilidad.
2	b	El término multiplataforma refiere a la posibilidad de sincronizar el consumo de contenidos en diferentes dispositivos, por lo tanto, este es adaptable a ser utilizado en un celular, computador o tableta.
3	c	Los hábitos multiplataforma se conciben gracias a factores como los objetivos de consumo, el tiempo dedicado a la acción, la localización y la actitud del usuario frente a la experiencia.
4	b	El término utilizado para denominar al consumidor de contenido digital multiplataforma es <i>screenagers</i> .
5	b	El consumidor de contenidos digitales multipantalla tiene una importante atracción por las nuevas tecnologías, además de permanecer en una constante búsqueda por experiencias digitales.
6	b	Como su nombre lo indica el usuario multipantalla cumplirá parámetros relacionados con la hiperconectividad, la multifuncionalidad y el multipantalla como tal.
7	a	Gracias al tamaño de las pantallas es que se motiva el uso de contenidos en los teléfonos smartphone, por lo tanto, estos innovan periódicamente esta característica.
8	a	Las TICs mantienen un importante crecimiento a nivel mundial, por lo tanto, el escenario en España no es la excepción, manteniéndose en ascenso y con incremento en las empresas que se vinculan a este sector.
9	a	La edad promedio de consumo de contenidos digitales en España oscila entre los 25 y 34 años.
10	c	La inclinación por la música y los contenidos multimedia en sí, presentan un notorio crecimiento en cuanto al consumo de los usuarios españoles.

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El <i>branded content</i> es una estrategia que les permite a las marcas crear contenido publicitario con valor agregado, por lo tanto, más allá del producto se llevan a difusión historias.
2	c	Con el transcurso de los años, las marcas han precisado la necesidad de desarrollar estrategias y utilizar recursos que les permitan vender emociones y con estas lograr experiencias.
3	a	El <i>visual social media marketing</i> basa su estrategia de desarrollo en el contenido visual, considerando que este le permite mayor atención y demanda de los usuarios.
4	c	Al basarse en el contenido multimedia, el <i>visual social media marketing</i> dispone de recursos como fotos, videos, infografías, cómics y memes para generar diversas propuestas.
5	c	Una de las herramientas más utilizadas por las marcas en la actualidad está relacionada con la publicidad en redes sociales o también conocida como <i>social ads</i> .
6	b	Otro de los cambios sucedidos en los últimos 20 años es el del <i>transmedia storytelling</i> , siendo acuñado en el año 2003.
7	c	En los escenarios digitales las formas comerciales de difusión tienen diversas connotaciones, como es el caso de la publicidad transmedia, cuya característica principal atiende a la posibilidad de contar historias por diferentes canales.
8	c	La publicidad transmedia pretende desarrollar una experiencia en el consumidor, por lo tanto, es él el protagonista del proceso y a quien se direccionan los esfuerzos de las diferentes estrategias.
9	a	En el futuro las marcas requerirán innovar y parte de este proceso implicará utilizar estrategias como el mix de medios.
10	b	El <i>marketing de afiliación</i> se define como la acción en la cual el anunciantre paga por resultados de publicaciones de sus afiliados.

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El <i>engagement</i> busca desarrollar una relación afectiva entre la marca y el consumidor, es decir que a través de la planificación estratégica se conecte con las emociones.
2	a	El <i>brand community engagement</i> corresponde a la acción de identificación del consumidor con la comunidad de determinada marca.
3	b	El <i>engagement</i> en su búsqueda de relación marca-usuario puede concretarse a nivel cognitivo, físico y emocional.
4	b	El ideal de conexión que busca el <i>engagement</i> está dado en el plano emocional, que a través de los sentimientos consolida los objetivos de la marca.
5	a	En los medios convencionales alcanzar un nivel de <i>engagement</i> resulta complejo e incluso con limitaciones en las posibilidades de interacción.
6	c	Entre las estrategias que potencian el vínculo entre la marca y el consumidor en los entornos en línea están el video, video <i>in-stream</i> , anuncios expandibles y <i>advergames</i> .
7	b	En los medios sociales cumplir con el <i>engagement</i> resulta con mayor efectividad, gracias a los niveles elevados de interactividad.
8	c	Una vez ejecutada la planificación corresponde medir el nivel de alcance de esta, para lo cual las marcas disponen de las métricas de <i>engagement</i> que permiten evaluar el funcionamiento de las estrategias.
9	a	Para la medición de la publicidad en línea se puede utilizar la métrica de tipo CTR.
10	a	La medición en los medios sociales está dada por interacciones como <i>like</i> o compartir, que son la muestra de la reacción del usuario para con el contenido.

[Ir a la autoevaluación](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	
2	F	La respuesta correcta es: Incrementar el recuerdo de la marca aumenta las posibilidades de que el potencial consumidor esté expuesto al anuncio.
3	V	
4	V	
5	F	Los medios mencionados son medios propios
6	V	
7	V	
8	F	La respuesta correcta es: El objetivo de los medios ganados no es concreto y son medios gratuitos.
9	V	
10	F	Los medios pagados son medios o canales de terceros pagados por la marca para publicar anuncios.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	
2	F	El marketing dinámico no ayuda a fidelizar a los clientes.
3	F	El concepto corresponde al digital signage.
4	V	
5	V	
6	F	El mobile marketing permite a una empresa comunicarse a través de cualquier dispositivo móvil.
7	V	
8	F	El <i>Interstitials</i> forma parte de los formatos rich media.
9	V	
10	F	

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	En España el mercado donde se organiza la inversión en espacios publicitarios es estable.
2	V	
3	V	
4	F	La inversión publicitaria se ha trasladado al entorno digital.
5	F	El fenómeno de los adblockers creció a partir de 2006.
6	V	
7	V	
8	F	El marketing de fidelización tras la conversión real a través de la realización de una compra, se puede perseguir la fidelización de un cliente.
9	F	El modelo de compra programática aporta numerosos beneficios tanto a los anunciantes como a los soportes.
10	V	

Ir a la
autoevaluación





5. Referencias bibliográficas

Abril, J. (2016). *Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales. Tesis de Doctorado.* Universidad de Sonora. Sonora, México. <https://bit.ly/36ZAZye>

Abuín, N., Maestro, L., y Cordón, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing.* Síntesis.

Adventures Digital Agency. (2020) *¿Cuál es la diferencia entre los medios propios, pagados y ganados?* Adventures Digital Agency. <http://bit.ly/2Z4nCIS>

Alloza, A. (2010). Brand Engagement: Marca, Experiencia. En P. Capriotti, y F. Schulze (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 153-162). Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arbaiza, F., y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de comunicación*, 17(1). <https://bit.ly/3nfHt1v>

Arribas, S. (2019, 04 de marzo). *Principales actores y modelos de negocio. Data Business Intellegence.* <https://bit.ly/2Z9cPNq>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Arroyo, L. (2018, 17 de mayo). Manifiesto vivo por una cultura digital. *El Diario de la Educación.* <https://bit.ly/372S4r4>

Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero.* 25(40), 75-88.

Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, *las redes sociales y la Aldea Global. Revista Educación y tecnología.* (2).

Ballesteros, C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razón y Palabra,* 22. <https://bit.ly/352fN9V>

Barrullas, J. (2016, 14 de octubre). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Blog de los Estudios de Economía y Empresa.* <https://bit.ly/38SIEj6>

Bermejo, E. (2019, 25 de junio). Consejos de marketing de contenido visual que llevarán su campaña al siguiente nivel. [MKTR.AI](#). <https://bit.ly/2NleexC>

Blast Marketing. (2019, 16 de octubre). *El Nuevo camino de compra del consumidor digital.* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/34YXAdu>

Boada, N. (2018, 2 de marzo). ¿Qué es el marketing de afiliación? *Cyberclic.* <https://bit.ly/353Y95D>

BranMedia. (2019). Compra programática – Todo lo que debes saber. *BranMedia.* <https://bit.ly/375FGqf>

Busquets, J., Delmás, I., Villacampa, Ó., Ferré, I., y Méndez, M. (s.f.). *Transmedia storytelling. Historias para vender.* ONDHO. <https://bit.ly/3n6H4ya>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Cambra, J., Melero, I., y Sese, F. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. *Universia Business Review*, (33), 84-103. <https://bit.ly/3pzXnFg>

Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13-24. <https://bit.ly/2On9Izj>

Castelló, A., y Del Pino, C. (2018). *Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica*. *Revista de Comunicación de la SEECL*, (47), 125-142. <https://bit.ly/354aKFQ>

Castillo, J. (2018). *Big Data*. IC Editorial. <https://bit.ly/3aX4SBZ>

Coca Cola. (2021). Canal de Youtube. <https://www.youtube.com/coke/videos>

Cyberclick Marketing Digital. (2021, 1 de octubre). *¿Qué es el Marketing de Afiliados o Marketing de Afiliación?* (2021). [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3rFMBOU>

Cyberclick Marketing Digital. (2018, 18 de diciembre). *Publicidad en Redes Sociales - ¿Qué son los SOCIAL ADS?* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/351Rh93>

Cyberclick Marketing Digital. (2018, 27 de marzo). *7 tips de mobile marketing para conectar mejor con los usuarios* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/2Otsjdb>

Cyberclick. (2019). *50 tendencias y predicciones de Marketing Digital 2019*. Cyberclick. <https://bit.ly/3aZgxAl>

De Riva, J., y Eaton, D. (2015). *La explosión del consumo digital*. Centro de Alto Rendimiento de Accenture. <https://bit.ly/3hCbLtY>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

De Salas, M. (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido.* Icono 14, 8(1). <https://bit.ly/2Ms8KB1>

Del Alcázar, J. P. (2021). *Estado digital Ecuador 2021 – Estadísticas digitales actualizadas. Mentinno.* <http://bit.ly/3d4OYXC>

Devouassoux, L. (2018, 25 octubre). *¿Cómo lograr el engagement? Consumer.com* <https://bit.ly/2MNIYrx>

Díaz, M., y Vicente, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 127-134. <https://bit.ly/34WFp8c>

Diego Krz. (13 de septiembre, 2014). *McLuhan y los Medios de Comunicación.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mo9fkg4aLIQ>

Dosis Videomarketing. [Dosis Videomarketing]. (20 de enero de 2017). *Campaña de videomarketing emocional.* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3jEsVYV>

El Comercio. (2020, 15 de agosto). 8,4 puntos en el 2019 subió la penetración de Internet en Ecuador. *El Comercio.* <http://bit.ly/2LH0Y6a>

El Universo. (2020, 18 de noviembre). Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. *El Universo.* <http://bit.ly/3qeW3Z5>

ESIC Business & Marketing School. (4 de mayo, 2016). *La influencia del consumidor en la marca.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mNIhnzarBFU>

Espínola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228.

Espiritusanto, O. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, (114). <https://bit.ly/3hDyVzX>

Expósito, F. (2012). *La globalización. Concepto, características, factores y consecuencias de la "aldea global". Revista digital para profesionales de la enseñanza*, (18). <https://bit.ly/3pbuHBM>

FCB&FiRe Spain. (2013, 19 de marzo). Transmedia Storytelling. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ>

Fernandes, T., y Moreira, M. (2018). *Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships*. *Journal of Product & Brand Management*. 28(2). <https://bit.ly/3hARhBK>

Fernández, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22). <https://bit.ly/3tO90LA>

Ferrás, C. (2020). Ciudades dispersas y aldeas virtuales en la postpandemia del Covid-19. *Revista Portuguesa de Geografía*, 55(115). <https://doi.org/10.18055/Finis20279>

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Revista científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del Mercadeo*, 7(1). <https://bit.ly/3naq4Hg>

Freepick. (2020). Colección de elementos de educación en línea isométrica vector gratuito. <https://bit.ly/3tZ4Bpw>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Freepik. (2016). Ilustración de red de tecnología Vector Gratis. <https://bit.ly/3a91J17>

García, A., López, M., y Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

García, C., Felip, F., y Galán, J. (2017). Diseño, producto y usuario: el papel del consumidor en el proceso de co-creación. *Revista Sonda: Investigación en Artes y Letras*. (6). <https://bit.ly/3pH23cF>

García, N. (2018). *Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad*. Miguel Hernández Communication Journal, 9(1), 49-70. <https://bit.ly/382fjT8>

García, N. (2019, 11 de octubre). ¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante? Semrush. <https://bit.ly/3rRoeyK>

Gómez, R. (2020, 7 de octubre). Qué es el engagement: claves para llegar al corazón de tus clientes. M4rketing ecommerce. <https://bit.ly/2L79Mlb>

Goodman, P. (2013). *Everything You Need to know about Social Media Ads. Marketing Cloud*. <https://bit.ly/3pjnEHD>

Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://bit.ly/34Wpruj>

Hernández, E., Duque, N., y Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, 20(39). <https://bit.ly/2Mb9I4j>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Hernández, R. (2018). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas*, (35). <https://bit.ly/2MfGTDR>

Hootsuite. (2018). *Guía de Publicidad en las redes sociales*. Hootsuite. <https://bit.ly/3aZGIHb>

Ingeniería y Tecnología. (2020). *Las tres V del Big Data: todo un reto por su volumen, variedad y velocidad*. UNIR Revista. <https://bit.ly/3rUkg8D>

Inoquom. (2019, 19 de diciembre). *¿Cuál es la importancia de las redes sociales en una empresa?* <https://bit.ly/3tSKXLU>

Interactive Advertising Bureau. (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. Rocketfuel. <https://bit.ly/3d4e1tS>

Islas, O. (2004). Marshall McLuhan, 40 años después. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 86, 32-37. <https://bit.ly/3aWiDiH>

Jódar, J. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. *Revista razón y Palabra*, (71). <https://bit.ly/2Jwbzjg>

Kemp, S. (2020, 17 de febrero). Digital 2020: Ecuador. *DataReportal*. <https://bit.ly/3o6gVRw>

Kujur, F., y Singh, S. (2019). *Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>

La comunicación siendo Erasmus. (s.f.). Definición de Aldea Global. <https://bit.ly/2Z7odJJ>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Lasén, A., y Puente, H. (2016). *La cultura digital. Tecnologías Sociales de la Comunicación*. Universidad Abierta de Cataluña. https://www.academia.edu/27037780/La_cultura_digital

Libro Blanco Digital signage: la cuarta pantalla. (2011). *Libro Blanco Digital signage: la cuarta pantalla*. EDIPO S. A. <http://bit.ly/3r6psEU>

López, F., y Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*, 14, 53-62. <https://bit.ly/3aUYyLq>

López, G. (ed.). (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Publicaciones de la Universidad de Valencia. <https://bit.ly/38NIOrZ>

Louro, M. (2020, 5 de diciembre). Brand Engagement. La importancia de convertir al cliente en “brand lover”. *Tilo Motion* <https://bit.ly/3rHceja>

Macario, A. (2016, 5 de enero). 3 rasgos que definen a un screenager. <https://bit.ly/2Z60Ksv>

MaestrialICC. (28 de septiembre, 2012). *Qué son las Industrias Culturales*. [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3qdERDx>

Mafra, E. (2020, 13 de agosto). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent <https://bit.ly/37XFjPw>

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Series V: Economic Sciences*, 8(2). <https://bit.ly/2NfxrRH>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Maram, L. (2014, 26 de julio). Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos. Capacitaciones, Marketing y Comunicación digital. <https://bit.ly/3pdpfhK>

Maram, L. (2014, 8 de diciembre). *Los 3 niveles del engagement marketing*. Capacitaciones, Marketing y Comunicación digital. <https://bit.ly/20v6tpG>

Marketers. (2017, 1 de febrero). *El consumer engagement: un recurso para retener y atraer clientes*. <https://bit.ly/3tGZlqe>

Marketing Directo. (2013). Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio. *Marketing Directo*. <http://bit.ly/3pwC4oF>

Marketing4eCommerce. (8 de marzo, 2018). *Métricas en publicidad online: cómo calcular (bien) CPM, CPC, CTR, CPL, Engagement rate [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QdleX-GUEAY>

Martí, J., Cabrera, Y., y Aldás, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. <https://bit.ly/38PBfjC>

Martínez, F. (2019). Estudio Anual Mobile en España 2019 y tendencias. Fátima Martínez. <https://bit.ly/2ZafmH8>

Mejía, J. (2019, 4 de abril). Qué es *branded content* y los mejores ejemplos de marcas que lo usan + videos. Juan Carlos Mejía Llano. <https://bit.ly/354a7Mu>

Mejía, J. (2020, 22 de octubre). Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de social media. Juan Carlos Mejía Llano. <https://bit.ly/34Z20WE>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Merkatus 360. (2020, 23 de agosto). ¿Qué es un prosumidor? <https://bit.ly/3pgcfrQ>

Merodio, J. (2013, 17 de mayo). Visual Content Marketing, Crea una Estrategia de Marketing de Contenidos Visual en torno a tu Marca. <https://bit.ly/2NivTpQ>

Microvideos UTPL. (2020, 13 de enero). *La industria de los contenidos digitales* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/2Z4mEMC>

Minnium, P. (2014, 1 de octubre). Compromiso publicitario: pasado, presente y futuro. <https://mkln.com/2Z3zTNL>

Muñoz, M., y Antón, P. (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. <https://bit.ly/3pEkFKe>

Muriel, C. (2018, 25 de octubre). *Los hábitos de consumo por generaciones*. Digital Transformation Hub. <https://bit.ly/2JvPf9q>

Navarro, H., García, I., González, Z., Contreras, R., y Massana, E. (2012). El consumo multipantalla. *Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña*. Quaderns del CAC 38, XV(1), 91-100. <https://bit.ly/3hDYtwX>

Nishio, M. (2020). Penetración de Internet (218-2020) en América Latina. *Perfil de Facebook*. <https://bit.ly/3qe2kV9>

Noticieros Televisa. (2018, 7 de junio). *¿Qué es multipantalla?* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3hBy7LX>

Observatorio de la Publicidad en España. (2017). *La comunicación comercial en cambio permanente*. ESIC EDITORIAL. <https://bit.ly/3pbnyYL>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ortiz, E. (2019). *La generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría noticias audiovisuales* [Tesis de grado]. Universidad Casa Grande. <https://bit.ly/3hz88Fc>

Orús, A. (2020). *Tasa de variación anual del gasto en publicidad a nivel mundial en 2019, por región*. Statista. <http://bit.ly/3bEk4EO>

Párraga, A., Medina, M., Mateos, I., Bernabeu, A., y López, S. (2021). Ecosistema Mediático. *Aula de Red-acción*. <https://bit.ly/3d25veP>

Peláez, A. (2016). *¿Qué es la revolución digital? Nueva sociedad*. <https://bit.ly/2LG2ZPZ>

Pérez, J. (2005). *El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios*. *Comunicar*. 25, 247-258. <https://bit.ly/3tPVHuk>

Pérez, M. (2015). *Big Data: Técnicas, herramientas y aplicaciones*. Alfaomega Grupo Editor. <https://bit.ly/38NmDB5>

Pineda, M. (2008). *Las industrias culturales en la era digital*. *Revista de Comunicación Social*, 8(8), 42-63. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/2002/2048>

Polo, A. (2020). *Sociedad de la Información, Sociedad Digital, Sociedad de Control*. *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68). 35-77. <https://bit.ly/2MKvBIF>

Real Academia Española. (2021). *Definición de cultura*. <https://dle.rae.es/cultura>

Roastbrief. (2015, 21 de mayo). *¿Qué es el Engagement y para qué sirve?* <https://bit.ly/2LIKJpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Roblizo, M., y C ózar, R. (2015). *Usos y competencias en tic en los futuros maestros de educación infantil y primaria: hacia una alfabetización tecnológica real para docentes*. Revista de Medios y Educación, (47), 23-39. <https://bit.ly/3aRCsI>

Roca, C. (2019, 15 de julio). ¿Qué es la compra programática? Todo lo que necesitas saber. IEBS. <https://bit.ly/3jEVsxv>

Rodríguez, A., y García, L. (2013). *Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio*. Telefónica Fundación, (95). <https://bit.ly/3tR4nkf>

Rodríguez, P., Villar, J., Tarín, C., y Blázquez, J. (2020). *Sociedad Digital en España 2020*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3n48C7q>

Sánchez, M., Tobar, L., y Ravina, R. (2018). *La creatividad y el happiness management como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social*. Editorial Comares S.L. Granada, España. <https://bit.ly/3p9ZDIZ>

Sánchez, P. (2018). Branded Content y Entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 43-54. <https://bit.ly/384i0Dv>

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://bit.ly/3pAq58V>

Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://bit.ly/3qbPDKj>

Scolari, C. (2020). *Narrativa Transmedia*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3rN4U5G>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Social media Project. (2014, 11 de agosto). *El consumidor 2.0*. <https://bit.ly/3peK3WI>

Soengas, X., Vivar, H., y Abuin, N. (2018). *Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3htEl0u>

Soft Computing y sistemas de información inteligentes. (2003). Big Data: algoritmos para preprocesamiento de datos, inteligencia computacional y clases desequilibradas. <https://bit.ly/3pbM4T6>

Starbucks Coffee. (2016, 7 de septiembre). *Introducing Upstanders* [Video]. Youtube <https://bit.ly/38WtTdY>

Tmi Marketing. (2020, 4 de mayo). *El aumento del consumo de contenido multipantalla. TMI*. <https://bit.ly/3o7Ag4M>

Transmedia Ideas para imaginar el futuro. (10 de julio, 2018). *Ecosistema mediático. Carlos Scolari* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=80esbFyj2L0>

Ulloa, A. (s.f). Nuevas tecnologías, cibercultura y cultura escrita: entre la educación y la comunicación. Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra UNESCO de Comunicación. <https://bit.ly/2Z4c9ZM>

UNED Barbastro. (15 de diciembre, 2017). Documental “Big Data: el valor de nuestra información” de Modesto Sierra [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xDIV1jCW7n0>

Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Urueña-López, A., & Hidalgo-Nuchera, A. (2014). *Políticas públicas de desarrollo de la industria de contenidos digitales: una*

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

prospectiva internacional. Profesional de la Información, 23(2), 119-125. <https://bit.ly/2Z8qm8c>

Villacampa, O. (2021, 18 de enero). *Qué es una comunidad de marca, ejemplos e importancia*. Ondho, Agencia de Marketing online. <https://bit.ly/3aVhAj9>

Vivar, H., y Vinader, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Cuadernos de Información y Comunicación, 16. <https://bit.ly/3b3Hkf4>

Zaratin, M. (2014). *¿Cómo afecta el mundo multipantalla en los hábitos de consumo de los consumidores?* [Trabajo de fin de grado] Universidad Pontificia Comillas. <https://bit.ly/2LiTdmf>

Zepeda, F. (2017). *Aldea global. La Tribuna*. <https://bit.ly/3rH8L3o>