



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Centro de Estudios de Postgrado

MARKETING DIGITAL: INTERRELACIONES CON USUARIOS EN LA RED

Alumno/a: Castillo García, Cristina

Tutor/a: Eva Murgado Armenteros

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y Sociología

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	8
Abstract and key words.....	8
Introducción.....	10
A)Fundamentación epistemológica	11
1. Delimitación del objeto de estudio.....	11
2. Antecedentes y estado de la cuestión.	11
2.1 Evolución histórica del marketing digital.....	11
2.1.1 El origen y concepto del marketing	11
2.1.2 Del marketing al marketing digital.....	13
2.1.3 La revolución del siglo XXI: las interrelaciones en la red.	16
2.2 Importancia actual del marketing digital y la interrelación con usuarios en la red....	17
2.2.1 El uso del marketing digital en la empresa española.....	17
2.2.2 El comportamiento de los consumidores ante el marketing digital.	19
2.3 Herramientas para la interrelación con usuarios en la red.....	20
2.3.1 Los grupos de conversación o chat.	21
2.3.2 La mensajería instantánea.	22
2.3.3 Telefonía por Internet.	24
2.3.4 La videoconferencia.	26
2.3.5 Web 2.0 Foros y grupos de discusión en Internet.	27
2.3.6 Los blogs.....	29
2.3.7 Los medios y redes sociales.	31

2.3.7.1 ¿Qué son las Redes Sociales?.....	31
2.3.7.2 El origen de las redes sociales.....	32
2.3.7.3 Las Redes Sociales y su implicación en la sociedad.	33
2.3.7.4 Las Redes Sociales en el ámbito empresarial.....	34
2.4 Conclusiones	35
3. Utilidad práctica del tema o del enfoque didáctico escogido en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias por parte del alumnado.	36
3.1 Utilidad práctica del tema y competencias profesionales, personales y sociales para el alumnado.....	36
3.2 Enfoque didáctico.	37
B) Unidad de trabajo	38
1. Introducción.	38
2.Contextualización.....	39
2.1. Aspectos demográficos y socioeconómicos de la ciudad de Jaén.	39
2.2 Aspectos históricos, políticos y culturales de la ciudad de Jaén.	41
2.3. Situación geográfica del centro en la ciudad de Jaén.	42
2.4. Perfil del alumnado.	44
2.5. Justificación de la programación.....	44
2.6. Atención a la diversidad.	45
2.7. Relación con otros proyectos del centro.	45
3.Objetivos.	46
3.1 Generales	46
3.2 Resultados de aprendizaje unidad didáctica.....	46
4.Contenidos.	46

4.1 Contenidos de la unidad de trabajo.....	46
4.2 Contenidos transversales.....	47
4.3. Contenidos de interdisciplinariedad.....	48
5.Competencias profesionales, sociales y personales.....	48
6.Metodología y recursos didácticos.....	49
7.Actividades y tareas.....	50
7.1 Actividades de iniciación-motivación.....	50
Actividad 1: Introducción. ¿Existe la seguridad en Internet?.....	50
7.2 Actividades de desarrollo.....	51
Actividad 2: McDonald's vs Goiko Grill ¿Quién ganará la carrera en Internet?.....	51
Actividad 3: Creación de RRSS para empresa.....	52
Actividad 4: Enlazar tu página web a tus redes sociales.....	52
Actividad 5: Crear contenido audiovisual y fotográfico para tus RRSS.....	53
Actividad 6: Crear un evento, formular una encuesta e interpretar resultados.....	53
Actividad 7: Exposición final.....	53
Actividad 8: Vocabulario en inglés relacionado con el temario.....	54
Actividad 9: Clasificación de las diferentes herramientas de interrelación en la red.....	55
Actividad 10: Whatsapp Business.....	55
Actividad 11: Hay vida más allá de Skype.....	56
7.3 Actividades de consolidación.....	56
Actividad 12: Kahoot! para repasar el contenido impartido.....	56
7.4 Actividades de apoyo o refuerzo.....	56
Actividad 13: Actividad de inclusión para un alumno extranjero.....	56
Actividad 14: Actividad de inclusión para un alumno con deficiencia visual.....	57

Actividad 15: Lista de vocabulario en español para facilitar la comprensión de la unidad de trabajo. 57	
7.5 Actividades de ampliación	58
Actividad 16: ¿Por qué estamos tan enganchados a las RRSS?	58
7.6 Actividades de evaluación.....	58
Actividad 17: Prueba de evaluación.	58
7.7 Actividades de recuperación.....	58
Actividad 18: Prueba de recuperación.	58
7.8 Actividades complementarias y extraescolares	59
Actividad 19: Una profesión de futuro: Community Manager.....	59
8.Estrategias/tratamiento de la diversidad	59
9.Temporalización.....	60
10.Evaluación.	62
10.1 Tipos de evaluación.....	63
10.2 Criterios de evaluación.....	63
10.3 Procedimientos de evaluación.....	64
10.4 Instrumentos de evaluación.....	64
10.5 Sistema de recuperación.....	65
11.Bibliografía	66

Resumen y palabras clave.

El presente trabajo de fin de máster, que culmina mis estudios como alumna en el Máster de Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, tiene por objeto explicar cómo los medios digitales utilizados en las interrelaciones con usuarios en la red se han convertido en una pieza clave en el entramado empresarial, y su importancia a nivel didáctico cuando de la formación profesional se trata. Para ello, el análisis realizado parte de datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de desarrollar una buena argumentación que demuestre realmente los beneficios de establecer una buena relación entre usuario y empresa.

Palabras clave: empresa, marketing digital, social media, interrelaciones

Abstract and key words.

This Master's Thesis completes my studies as a student in the Master's Degree in Secondary Education, Baccalaureate, Vocational Training and Language Education. The main objective of this Thesis is to explain how the digital media used the relationship between users, has become the principal part of the entrepreneurial fabric. To this end, qualitative and quantitative data has been considered for the analysis ,in order to develop a good argument , that shows the benefit of establishing a positive relationship between user and company.

Key words: Company, digital marketing, social media, relationship.

Introducción

El desarrollo del presente trabajo de fin de máster culmina el Máster en Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas, por la especialidad de Economía, Empresa y Comercio de la Universidad de Jaén.

Dicho trabajo académico, sobre la interrelación con usuarios en la red, manifiesta la prospección didáctica del bloque cuarto de contenidos del módulo “Marketing Digital”, de curso obligatorio para los alumnos y alumnas del Ciclo Formativo de Grado Superior en “Marketing y Publicidad”, de acuerdo con lo señalado en la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

Los motivos que me llevan a escoger este tema, tan innovador y complejo, están estrechamente relacionados con mi admiración por las nuevas tecnologías y el cambio que éstas han producido en la sociedad durante los últimos años. Todo el mundo, actualmente, mantiene algún tipo de relación con la empresa a través de los medios sociales, bien por la publicidad que llega a nuestro correo electrónico cada día y que es incontable, bien por los anuncios que saltan en nuestro dispositivo móvil a diario, bien por nuestra presencia masiva en redes sociales, bien por la implantación del comercio electrónico... Es indudable que la gestión empresarial está cambiando de forma vertiginosa, y cuanto menos asombrosa.

En lo que a la estructura de este documento respecta, se podrá diferenciar una primera parte de fundamentación epistemológica, donde se llevará a cabo un estudio sobre la llegada de Internet a nuestras vidas, el gran impacto que ha tenido en la sociedad, así como los conceptos claves, estrategias, evolución e implantación de las diferentes herramientas utilizadas por el empresario para afianzar nuevas relaciones con clientes potenciales a través de los soportes digitales, dotando con una mayor importancia, al instrumento más importante, las redes sociales.

Como culminación a esta primera parte, el presente trabajo académico hará especial hincapié en la utilidad práctica del tema y enfoque didáctico escogido en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias por parte del alumnado.

Por otro lado, se establecerá una segunda parte, donde, el presente trabajo de fin de máster, acogerá la unidad didáctica y los elementos que en ella se integran, como son el contexto que afecta al centro donde tendría lugar la impartición de los contenidos, los objetivos, competencias y contenidos propios en relación con el tema, así como la metodología empleada, la temporalización, y las actividades a desarrollar con los alumnos y alumnas, sin olvidar los tratamientos de atención a la diversidad.

A) Fundamentación epistemológica

1. Delimitación del objeto de estudio.

El presente trabajo de fin de máster está fundamentado en la investigación de las “Interrelaciones con usuarios en la red” en el ámbito empresarial. De acuerdo a la legislación educativa, dicho asunto, conforma el punto cuarto del módulo profesional de Marketing Digital, según la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

En el apartado sucesivo, sobre “Antecedentes y estado de la cuestión”, se hará un breve repaso sobre el concepto de marketing en sí, su asentamiento en el mundo empresarial durante el último siglo, y la evolución experimentada, que, junto con el desarrollo tecnológico, ha dado lugar al marketing digital, consolidado a día de hoy, como una de las fórmulas más importantes a la que recurren las empresas para aumentar sus beneficios.

Consecutivamente, el presente trabajo académico, se centrará en las herramientas y estrategias del marketing digital, que permiten una conexión directa entre clientes y empresas, como pueden ser los servicios de mensajería instantánea, las redes sociales, los grupos de conversación, la videoconferencia, los foros y grupos de discusión, o los blogs.

Por último, el estado del arte centrará sus objetivos en describir las estrategias más utilizadas por las organizaciones en el ámbito de las interrelaciones con los usuarios en la red, destacando en este ámbito, la influencia de las redes sociales en el mundo empresarial.

Para finalizar el contiguo apartado, el presente trabajo de fin de máster recogerá la utilidad práctica de las interrelaciones con los usuarios en la red en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias por parte del alumnado, pues cabe destacar que dicho trabajo pone fin al Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas.

2. Antecedentes y estado de la cuestión.

Tal y como señalábamos en el epígrafe anterior, a continuación, se va a llevar a cabo un breve recorrido sobre la llegada del marketing a nuestra vida, y su evolución hasta el marketing digital.

2.1 Evolución histórica del marketing digital.

2.1.1 El origen y concepto del marketing

La historia del marketing digital parte del origen del marketing en sí, pues el primero no deja de ser una ramificación de este último, por lo que es conveniente remontarse al

origen del marketing para poder entender como el marketing digital ha llegado a nuestros días.

Según Kotler (1974) el origen de la mercadotecnia se remonta a épocas impensables, pues durante las primeras civilizaciones, el fenómeno de la sobreproducción despertó en el ser humano el deseo de obtener cosas que no estaban a su alcance, dando lugar a la técnica del trueque. Surgían así las primeras técnicas comerciales que se mantendrían hasta el siglo VII, fue entonces, cuando la aparición de la moneda revolucionó la economía social y puso solución a las diferentes trabas que traía consigo el sistema de intercambio, constituyendo el mercado conforme lo entendemos a día de hoy.

De acuerdo con lo que especifica Fernández del Hoyo (2006) las primeras nociones de marketing como concepto parten de autores como Adam Smith, quien incorporó a la economía clasista el término “soberanía del consumidor”, o Levitt (1969), quien asentó la idea de que el objetivo de la empresa debe ser “crear y mantener al cliente”. Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) entienden que el marketing a nivel práctico no comenzó a tomar forma hasta la Revolución Industrial.

Como indica Sixto García (2010), el siglo XIX trajo cambios significativos que propiciaron la creación de marketing como técnica empresarial. A nivel económico, el capitalismo de libre competencia dio lugar a grandes monopolios que a su vez propiciaron la creación de grandes grupos económicos que tenían como objetivo dominar el mundo empresarial. Estos grupos, inicialmente provenían de la industria petrolera, pero en un momento de la historia pasaron a formar parte de la actividad financiera. Como consecuencia, el mercado cambió, se adaptó a las nuevas circunstancias, y se incitó al cliente a comprar productos de manera masiva, las empresas comenzaron, entonces, a idear estrategias de ventas, que, junto con la evolución de los medios de comunicación, hizo que los avances de la Revolución Industrial, favorecieran la aparición del marketing.

En esta línea, el término anglosajón “marketing” aparece por primera vez en Estados Unidos, donde un profesor de la Universidad de Michigan, E.D Jones, en 1902, durante la impartición del curso “*The distributive and regulative industries of the United States*” repartió entre los asistentes un folleto informativo donde aparecía la palabra “*marketing*” (Moliner; Cervera, 2004). Años más tarde, en 1920 concretamente, Fred E. Clarck, publicaba la novela “Principios del Marketing”, convirtiéndose en el padre oficial de esta nueva técnica que comenzaba a despertar el interés de los empresarios (Bartels, 1988).

Se constituye así la primera fase distinguida de la evolución del marketing, caracterizada por estar orientada a la producción. Siguiendo la idea de Fernández del Hoyo (2006), dicha etapa comprendería el periodo desde la Revolución Industrial hasta 1930, donde los esfuerzos de las empresas se centraron en cubrir la excesiva demanda de la época, dando lugar a diferentes técnicas comerciales con carácter puntual.

A mediados del siglo XX, el marketing empieza a dar sus primeros frutos, la oferta y la demanda se equiparan y las empresas se centran en alcanzar el mayor número de clientes posible, creando, incluso, un departamento específico encargado de controlar las ventas donde se integraban diferentes tareas comerciales, muy relacionadas con el concepto que hoy en día tenemos de marketing. Este hecho da lugar a la segunda fase más significativa del marketing, orientada hacia las ventas (Fernández del Hoyo, 2006).

Otro hecho histórico en el mundo económico llega en los años 70, la oferta supera con creces a la demanda, y la figura empresarial centra sus objetivos en estabilizarse, para ello, tal y como expresa Fernández del Hoyo (2006), las empresas comienzan a diseñar estrategias basadas en el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. Por primera vez, el departamento de marketing aparece como una figura ajena al departamento de ventas.

De acuerdo con Sixto García (2010) la idea del marketing, desde la perspectiva del intercambio y la investigación de los mercados, existió siempre en la mente humana, sin embargo, no fue hasta bien adentrado el siglo XX, cuando aparecieron los primeros trabajos académicos sobre el asunto. En 1972, Kotler fue el primero que se atrevió a establecer una definición genérica sobre el marketing:

“El marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972, p.49).

Sin embargo, a día de hoy, los autores aún discrepan sobre lo que es el marketing, la última definición más cercana a nuestros días tuvo lugar en 2007, cuando la *American Marketing Association* determinó que el *“marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general”*.

2.1.2 Del marketing al marketing digital

Aunque Internet se creó en los años 60 durante la Guerra Fría y con fines bélicos, fue a finales de los años 90, cuando se produce un cambio inaudito en la historia del ser humano. La llegada de las nuevas tecnologías, en concreto Internet, al usuario medio, y todo lo que trajo consigo, cambió por completo la percepción social del mundo.

Internet permite a cientos de ordenadores, conectarse e intercambiar información entre sí. Herramientas como el módem, el *“e-mail”*, o la transferencia de ficheros convierten a los PCs en *“servidores”*, de otros ordenadores. La creación de la *Worldwide Web* (www) hizo posible la visualización de la información de manera creativa y vistosa (Fleming, 2000).

Este nuevo escaparate, tal y como indica Mónaco (2018), revolucionó el modo en que las empresas realizan sus negocios, se comunican con su público objetivo y le ofrecen productos o servicios, surgiendo de este hecho, nuevos canales de distribución, innovadoras estrategias de venta e introducción de medios de comunicación mucho más directos y, sobre todo, económicos. Las empresas comienzan a conformar diferentes sistemas para organizar la gran cantidad de herramientas que traía consigo Internet, dando comienzo a lo que más tarde se conocería como marketing digital.

En 1991 tuvo lugar un hecho que marcó un antes y un después en la actividad empresarial: la regulación del comercio electrónico, y con ello el afianzamiento pleno del marketing digital.

La historia del comercio electrónico es cuánto menos cambiante, pues en un primer momento, la innovación trajo consigo un periodo de crecimiento. Sin embargo, entrado

el nuevo siglo XXI, la caída en bolsa de las empresas digitales dio lugar a la crisis económica de *las punto com* (Laudon Kenneth, 2015).

Cabe destacar también, en relación a lo expuesto por Sixto García (2014), que, en este innovador contexto, el objetivo del consumidor se centra en satisfacer ciertas necesidades carentes en su vida cotidiana, de manera que el valor y la satisfacción de los clientes, son los criterios claves a la hora de elegir entre la gran oferta que se puede encontrar en el mercado digital. Como consecuencia, este hecho, da lugar a una oferta personalizada, donde se establece una relación muy estrecha entre cliente y empresa, constituyendo una de las principales ramificaciones del marketing digital: el marketing de relaciones.

Pero la evolución del marketing, no solo se queda en el marketing de relaciones, sino que, en su afán por adaptarse al nuevo entorno, la mercadotecnia empieza a especializarse cada vez más, de manera que, a día de hoy, podemos distinguir entre el marketing de productos, de servicios, internacional, ecológico, político... Tal y como especifica Sixto García (2014), todo ellos recurren, al soporte digital para hacerse efectivos, lo que a su vez constituye, el marketing digital.

La llegada de Internet supuso una revolución tanto en el marketing en sí, como en los mercados, que junto a la gran globalización con la que convivimos, y la gran cantidad de innovaciones tecnológicas, ha propiciado un asentamiento positivo del marketing digital en el mundo empresarial. De acuerdo con el profesor Mónaco (2018), los avances del marketing digital han cambiado drásticamente los hábitos de consumo, pues han traído consigo nuevas formas de vender, de comunicarse y de distribuir.

Pero, ¿qué se entiende por marketing digital exactamente? ¿Por qué el marketing digital se ha instalado de una forma tan eficaz en el mundo empresarial?

Según Kotler (2007) el Marketing Digital abarca los esfuerzos de los departamentos de marketing en el comercio electrónico para comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.

De acuerdo con Laudon (2014), el marketing digital posee todas las características para incrementar los beneficios de las empresas como ninguna herramienta lo había hecho con anterioridad, quizá, la importancia y el impacto global que permiten la disponibilidad plena, en cualquier momento y en cualquier parte del mundo, sean claves en su desarrollo. Además, la cantidad de recursos audiovisuales que trae consigo, junto a la facilidad con la que se llevan a cabo interacciones directas con usuarios, y el abaratamiento de los costes que supone, dan lugar a un medio realmente eficaz.

Por otro lado, Wind (2001) habla de marketing digital como la gran revolución del mundo empresarial del siglo XXI, pues al fin existe un método que permite conocer qué demandan los clientes, cómo lo demandan, cuando lo necesitan y donde lo quieren. Y en esta línea determina cuatro características propias que posee el marketing digital:

- a) El marketing digital se caracteriza por ser la solución integrada de aplicación a diferentes funcionalidades, pues dicho método permite a las empresas otorgar a los clientes servicios personalizados.

- b) Además, la nueva forma de entender la mercadotecnia, permite dar una visión global del mercado, pues Internet no posee límites fronterizos.
- c) Por otro lado, el marketing digital está muy ligado con las alianzas estratégicas, pues facilitar las relaciones entre empresas de sectores diferentes, lo que permite crear una buena red de contactos que determina el desarrollo y la entrega de la estrategia en Internet.
- d) Y, por último, el factor tiempo juega un papel primordial en el marketing digital, pues, en dicha plataforma el desarrollo empresarial es más corto, mientras que la penetración de mercado y la toma de decisiones son más rápidas, lo que nos conduce a pensar que el tiempo, por tanto, se convierte en un objetivo clave ante esta nueva realidad.

Por otro lado, la definición más sencilla que engloba el término marketing digital, viene dada por Chaffey (2014), quien destaca que el marketing digital no es más que la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos a través de la utilización de las tecnologías digitales. Por consiguiente, según el autor, marketing digital y marketing electrónico son sinónimos, pues ambos hacen efectivo el marketing empleando medios electrónicos como lo son las páginas webs, el correo electrónico o los medios inalámbricos, dependiendo de las características propias de los consumidores.

Alejándonos un poco del plano teórico, el marketing digital determina la presencia *online* de una entidad, pues los medios digitales nombrados durante el desarrollo de este trabajo de fin de máster, van más allá de la página web. Los motores de búsqueda, los medios sociales, las innovadoras técnicas de comunicación, la publicidad *online*, el correo electrónico, el posicionamiento web... permiten a las organizaciones de hoy en día tanto atraer nuevos clientes, como ofrecer nuevos servicios a clientes consolidados.

En relación a la matriz estratégica de Ansoff (1957), el marketing digital permite penetrar en los mercados y desarrollarse en ellos de una forma más rápida, eficaz y directa, pues como se decía anteriormente, esta variante de la mercadotecnia es capaz de alcanzar un mayor número de mercados. Además, el marketing digital, proporciona el desarrollo de nuevos productos, que, aunque en su mayoría se trate de productos digitales, no podemos olvidar que son éstos, los productos demandados por el cliente actual. Por otro lado, siguiendo los componentes de la matriz de Ansoff, el marketing digital facilita la estrategia de diversificación, pues con Internet se facilita la venta de nuevos productos capaces de alcanzar mercados impensables.

Ante tales definiciones y diferentes formas de ver y entender el marketing digital, podemos afirmar que, aunque no existe una definición exacta sobre lo que es el marketing digital, está claro que todo lo que trae consigo esta variante de la mercadotecnia, no es más que positivo. Está claro que el marketing digital está ligado a los nuevos medios tecnológicos, pero la cantidad de estrategias, de formas, que permiten a las empresas acercarse al cliente, relacionarse con él, conocerlo, atraerlo, es casi incontable.

2.1.3 La revolución del siglo XXI: las interrelaciones en la red.

Me parece oportuna la metáfora realizada por Sixto García (2014), cuando dice que Internet es como un gran centro comercial. Tras la creación de herramientas como los blogs, los consumidores, ya no sólo pueden comprar, sino también buscar información sobre lo que se quiere comprar. Internet es un gran centro comercial, sí, donde los consumidores intercambian opiniones, donde las tiendas abren las 24 horas del día los 365 días del año, donde se vende de todo, y encima, sin límites fronterizos. A las empresas no les quedó más remedio que evolucionar a organizaciones 2.0.

Y en este mundo, casi impensable, de organizaciones 2.0, tal y como opina Sixto García (2014), el consumidor sabe mejor que la empresa, lo que ésta debe vender, suponiendo esto, una ventaja para las organizaciones, pues les permite conocer las necesidades de los clientes, y fabricar así, aquello que se demanda, aquello que se sabe con certeza que se va a vender.

Por otro lado, señalar que, con la llegada de internet, comenzaron a surgir diferentes instrumentos gratuitos que permitieron a usuarios no especializados en el mundo de la informática crear contenidos en el mundo digital (Fages-Ramió, 2008). Los blogs, y los servicios de mensajería instantánea como el antiguo *Messsenger* fueron las primeras herramientas que permitieron a los usuarios interrelacionarse, intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, a través de nuevas herramientas de comunicación de fácil utilización que constituyeron los pilares del *Social Media*.

Actualmente, todas esas herramientas han sido capaces de concentrarse en una sola, las famosas redes sociales, soportes que facilitan las relaciones entre los miembros, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos como conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación es uno de los conceptos que más ha cambiado durante este último siglo, se ha roto por completo la comunicación tradicional y lineal, y se ha sustituido por mecanismos donde cualquiera puede ocuparse de la transmisión del mensaje.

En la red, la información fluye en todas direcciones. Multitud de herramientas, como el chat, los grupos de discusión, los foros o los blogs, permiten la interacción con el usuario en formas que sería impensables con los medios de comunicación tradicionales. La explosión durante los últimos años, de las redes y de los medios sociales ha redefinido y potenciado aún más estas interacciones, y asistimos en nuestro presente, al surgimiento de un nuevo modelo comunicativo de características aún inciertas. El marketing digital trata de aprovechar las potencialidades de estos nuevos canales para promocionar productos, crear tendencias y construir necesidades; a la vez, integra ámbitos como la comunicación con el cliente, las políticas de fidelización y la investigación de mercados (Moro Vainilla, 2014).

2.2 Importancia actual del marketing digital y la interrelación con usuarios en la red.

A continuación, se exponen los datos relacionados con el uso de marketing digital por las empresas en el ámbito económico, así como los datos relativos a utilización de herramientas que permiten la interrelación entre usuarios.

2.2.1 El uso del marketing digital en la empresa española.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018), en adelante INE, en 2018, en España existían 3.337.646 empresas con carácter activo, donde un 99,22% de los empleados de dichas empresas trabajan con un ordenador, y un 98,65% de dichos empleados tiene acceso a internet. Podemos afirmar, por tanto, que la mayoría de empresas recurren a Internet a diario.

En relación al informe sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (2017-2018) del INE, las empresas que poseen página web abarcan el 78% del total. Es decir, que la mayoría de empresas con sede en España hacen uso de una de las herramientas clave del marketing digital, la web.

Pero no se queda ahí la cosa, pues durante el primer trimestre de 2018, un 76,7% del total de empresas recurren al uso de firma digital a diario para acelerar, principalmente, temas burocráticos. El 23,2% invierten en diferentes plataformas digitales, conocidas popularmente como “la nube”, que les permiten almacenar de forma masiva información, y compartirla entre todos los trabajadores.

Además, y como punto más interesante en lo que a este trabajo de fin de máster se refiere, el 51,8% de todas las empresas mencionadas, recurren a los medios sociales para establecer relaciones directas con los clientes. Cabe destacar que dicha cifra supone un aumento del 2% del uso de medios sociales por empresas, respecto al año 2017.

Según el informe de Ditrendia (2017) el marketing digital absorbe la mayoría del presupuesto de cualquier empresa.

Por otro lado, como dato interesante, mencionar que el 100% de las empresas con sede en Ceuta y Melilla, posee conexión a Internet. Mientras que la comunidad autónoma con más presencia en el mundo digital por poseer el mayor número de empresas con página web, es el País Vasco. En cuanto a la utilización de medios sociales, un 56,6% de las empresas residentes en las Islas Canarias recurren a la utilización de medios sociales, siendo esta comunidad autónoma la que más interrelaciones con los clientes establece.

Otro de los elementos más importantes del marketing digital es el comercio electrónico. Como vamos a ver a continuación, el último informe del INE (2017) sobre comercio electrónico establece que casi el 20% del total de empresas españolas, con más de 10

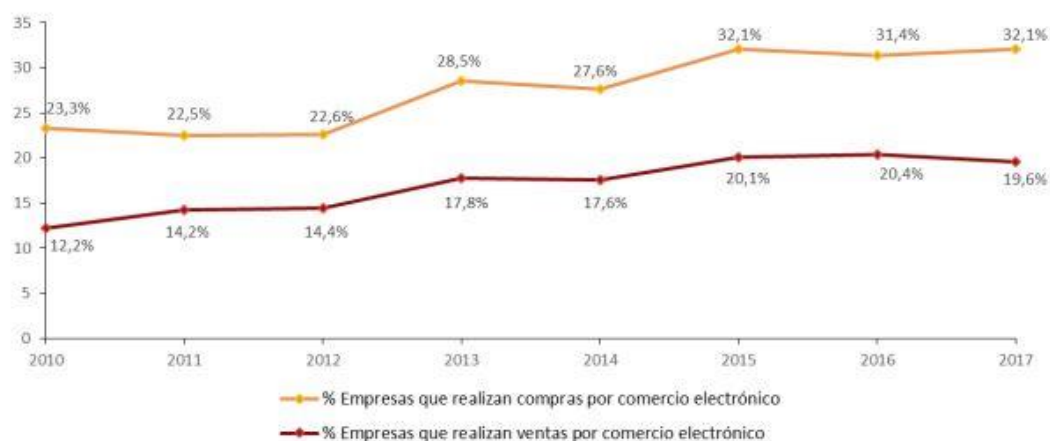
trabajadores, recurrieron a dicha herramienta, para aumentar sus ventas. El total de los beneficios generados supusieron 259.515,6 millones de euros, un 14% más que en 2016.

Si analizamos los datos por sectores, descubrimos que la mayor parte del total de ventas, estuvieron relacionadas con servicios de alojamiento (hoteles, apartamentos, albergues...). El segundo sector que más ventas ha realizado a través del comercio electrónico son aquellos comercios con venta al por mayor y al por menor, así como los relativos a la reparación de vehículos a motor y motocicletas (26,8%). El resto de las ventas fueron relativas a productos de alimentación, bebidas, tabaco y textil (26,0%). De todas estas ventas, 27,5% las hizo el propio consumidor accediendo a la página web de la empresa.

Por otro lado, y continuando con el análisis del informe del INE sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (2017-2018), el 32% de las empresas españolas realizaron compras por internet, un 3,7% más que en 2016, siendo la actividad más demanda la relativa a la información y las comunicaciones. En relación a las compras totales llevadas a cabo por empresas en 2017, el volumen de compras realizado a través del comercio electrónico, representa, aproximadamente el 20%.

A continuación, se muestra un gráfico sobre la evolución del comercio electrónico a nivel empresarial:

Ilustración 1. Evolución de empresas que realizan comercio electrónico (2010 – 2017).



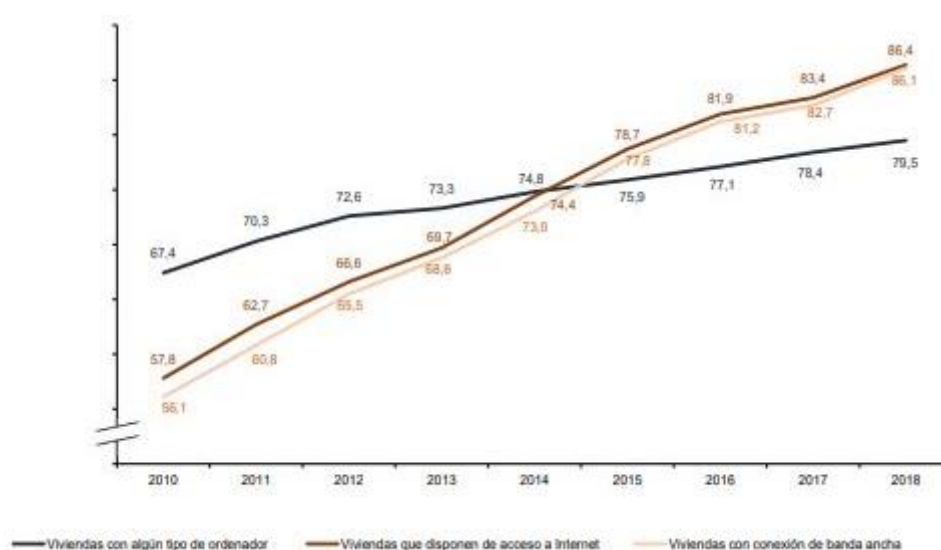
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

2.2.2 El comportamiento de los consumidores ante el marketing digital.

Según la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del INE (2018), un 86,4% de las familias españolas posee acceso a Internet. La principal conexión utilizada por los españoles es la banda ancha a través de dispositivos como el Smartphone.

Tal y como podemos ver en el siguiente gráfico, este tipo de conexiones ha evolucionado de forma drástica durante los últimos años, pues las familias españolas han dejado de recurrir al ordenador como único soporte digital, y han dado paso a la utilización de otros dispositivos.

Ilustración 2. Equipamiento TIC en los hogares entre 2010 y 2018.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Si nos centramos en los datos recogidos en relación al rango de edad, podemos ver como los menores de entre 10 y 15 años de edad hacen uso de Internet de manera alarmante, un 92,8%, para ser más exactos accede a Internet, y a las plataformas que este brinda, a diario.

Por su parte, el 86% de la población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años, hace uso de Internet, suponiendo esto un 1,5% más que en 2017. Esto nos lleva a destacar que 30 millones de españoles han hecho uso de Internet en este último año.

En cuanto al comercio electrónico, más del 50% de la población española ha realizado alguna compra por Internet durante 2017. Los consumidores que llevan a cabo este tipo de experiencia por Internet suelen ser jóvenes de entre 25 y 34 años, a partir de entonces, las ventas van descendiendo cuando la edad aumenta.

Gran parte de este comercio electrónico está relacionado con actividades como la reserva de alojamiento o de otros sistemas de economía colaborativa como *Blablacar*. Por otro lado, un 65% de los españoles, en algún momento de 2017 han recurrido a Internet para realizar tareas propias de la administración electrónica.

Además, aquellos datos relativos a las relaciones que se establecen entre empresa y consumidor mediante los instrumentos propios del marketing digital, como el social media, se puede afirmar, que conforme a los datos expuestos por el INE (2017), el 67,4% de los españoles hace uso de las redes sociales diariamente. Por consiguiente, la herramienta más utilizada para interrelacionarse en la red en términos de marketing digital son las redes sociales.

En este ámbito, Facebook lidera el ranking de redes sociales más utilizadas, seguido de *WhatsApp*, que puede llegar a ser entendido, más bien, como un instrumento de mensajería instantánea, en lugar de red social. Según el informe de Ditrendia (2017) y su uso del teléfono móvil en materia relacionada con el marketing digital, las aplicaciones de redes sociales, son las más utilizadas en el mundo, donde los jóvenes pasan una media de 93 horas al mes, un dato muy alarmante. Por otro lado, las aplicaciones de compras han aumentado de forma notoria durante los últimos años, un 54% de las compras totales se realizan a partir de aplicaciones móviles, dando lugar a un nuevo término, el *mobile commerce*, que aumenta de forma desorbitada, un 200% más respecto al año anterior. Otro dato a destacar es el uso del *chatbots*, cada vez son más los usuarios que establecen una conexión directa con las empresas a través de este tipo de herramientas.

Este informe muestra como el marketing digital no deja de cambiar, la mayor parte de las interrelaciones entre usuario y empresa se producen a través del teléfono móvil, lo que lleva a consolidar, incluso, al *marketing mobile*, como una nueva especialidad dentro del marketing digital y la interrelación con usuarios en la red.

Por consiguiente, se concluye, que las empresas que no sean capaces de aprovechar la presencia de los consumidores en la red, no están jugando un buen papel en la adaptación al nuevo entorno, o lo que es peor, no están aprovechando las ventajas que las nuevas tecnologías les ponen a su favor, suponiendo esto la pérdida de una cantidad de beneficios innumerables.

2.3 Herramientas para la interrelación con usuarios en la red

A lo largo de este tercer epígrafe, que conforma la parte epistemológica del presente trabajo de fin de máster sobre la interrelación con usuarios en la red, se desarrollan las herramientas más utilizadas en la actualidad en lo que al marketing digital respecta, donde la empresa consigue establecer una comunicación con el cliente.

Y es que, en la red, la información discurre en todas direcciones. Los canales de comunicación que actualmente están disponibles, han revolucionado los medios tradicionales, dando lugar a nuevas formas de relacionarse con los usuarios. El *boom* de

los medios durante este último siglo, con la llegada, sobre todo de las redes sociales, ha potenciado aún más la interacción. Como consecuencia, el marketing digital intenta aprovechar estos nuevos canales para promocionar nuevos productos o identificar necesidades propias de los consumidores, al mismo tiempo que aplica técnicas propias de la investigación de mercados, el intercambio de información con el cliente y las políticas de fidelización.

En esta línea, a continuación, se definirán la utilidad de herramientas como los *chats* o grupos de conversación. También se citarán herramientas propias de los servicios de mensajería instantánea, así como la revolución de la telefonía por Internet. Después se hará un breve repaso de la utilidad de la videoconferencia en el ámbito empresarial, sin olvidar los foros y grupos de discusión que rondan en Internet. Por último, este epígrafe hará referencia a los *blogs*, para más tarde analizar la revolución de estos mismos, que a su vez supone una revolución en la sociedad en sí, como son las redes sociales.

2.3.1 Los grupos de conversación o chat.

Según Moro Vainilla (2014), se denomina conversación en línea, *online chat* o simplemente *chat*, a un tipo de comunicación que se realiza a través de Internet, permitiendo, tanto al emisor, como al receptor, el intercambio de texto en tiempo real.

Las características principales que abarca este tipo de herramienta, propia en el ámbito del marketing digital, es que, normalmente, ese intercambio de texto supone un mensaje corto, propio de comunicaciones rápidas que simulan una experiencia muy parecida a la conversación hablada, diferenciándose así de otros servicios como el correo electrónico o los foros.

En este ámbito encontramos infinidad de variantes, pues a veces, se basan exclusivamente en el intercambio de texto, pero en otras ocasiones, se produce también, un intercambio de voz y vídeo. Por otro lado, también podemos distinguir los *chats* entre dos personas, y los grupos de conversación, que hacen posible la comunicación digital entre más de dos personas al mismo tiempo.

Y, ¿cómo funcionan los *chats*? Este tipo de conversación emplea un protocolo de Internet denominado IRC (*Internet Relay Chat*), a través del cual, no solo se produce un intercambio de texto, sino que también se producen intercambios de archivos. La red IRC sigue un modelo cliente-servidor, formando una red en forma de árbol, donde la información va pasando de rama en rama hasta llegar al destinatario (Moro Vainilla, 2014).

Los *chats* constituidos mediante el sistema IRC, eran, algo parecido a habitaciones temáticas donde la gente entra para llevar cabo algún tipo de intercambio de información. Para poder actuar en dicho habitáculo era necesario identificarse bajo un *nick*, o alias, y además permitía enviar mensajes a una persona de manera privada (Canabal Peraza, 2014).

Los *chats* es una de las herramientas más primitivas del mundo del marketing digital, en lo que interrelaciones con usuarios en la red se refiere. Su creación se remite a finales de la década de los 80, cuando un profesor de la universidad finlandesas de Oulu, Jarkko "WiZ" Oikarinen diseñó el primer sistema IRC.

El sistema IRC es el punto de partida de todos los sistemas de mensajería instantánea con los que funcionamos actualmente, sin embargo, a día de hoy, debido a su evolución a otros sistemas informáticos, es prácticamente inservible. En servidores como Mozilla, encontramos el famoso *Chatzilla*, que sigue recurriendo al sistema IRC para establecer conexiones entre usuarios.

A nivel empresarial cabe destacar, que, en ciertas ocasiones, el sistema IRC sigue siendo utilizado a través de los famosos *chatbots*, lo que permiten a la empresa ofrecer un sistema de respuesta, aparentemente directa e inmediata, a sus clientes. Exactamente los *chatbots* son chat programados para responder ante preguntadas prediseñadas. Normalmente este tipo de herramientas se utilizan en empresas que trabajan con el comercio electrónico, y suelen aparecer en forma de burbuja una vez el usuario accede a la página web. Los *chatbots* en este sentido, responden a preguntas del estilo, *¿cómo puedo hacer efectivo el pago en vuestra página web?*, o *¿cuánto tardará mi pedido en llegar?* De esta manera las empresas cuentan con un servicio de atención al cliente, inmediato y presente las 24 horas del día. Según el ya mencionado informe de Ditrendia (2017), la presencia de empresas que cuentan con este tipo de herramienta ha aumentado un 20% respecto a 2016.

2.3.2 La mensajería instantánea.

En la línea de lo expuesto por Moro Vainilla (2014) entendemos por mensajería instantánea al tipo de *chat* que permite el intercambio de mensajes en tiempo real a través de Internet, nos encontramos, por tanto, ante la evolución de los sistemas IRC que dieron lugar a herramientas mucho más perfectas, seguras y preparadas en el mundo digital.

La mensajería instantánea se crea para intercambiar mensajes bidireccionales, donde el usuario tras escribir un texto pulsa el botón *enviar*, para hacer llegar dicha información al receptor. Al igual que sucedía con los sistemas IRC, la mensajería instantánea es directa.

La tecnología empleada en la mensajería instantánea es, en la mayoría de las ocasiones, los protocolos XMPP, cuyas siglas responden a *Extensible Messaging and Presence Protocol*. Gracias a este sistema los usuarios pueden intercambiar mensajes cifrados mediante XML. La historia de dicho protocolo se remonta a finales de los años 90, Jeremi Miller fue el creador del primer programa con tecnología XMPP, Jabberd. Como era de esperar, en la primera década del 2000, Google mejoró el sistema y lanzó al mercado, *Google Talk*, consolidando así el primer servicio de mensajería instantánea con gran peso entre los usuarios (Moro Vainilla, 2014).

Pero quizás, la primera gran empresa que consiguió llevar a todos los hogares la mensajería instantánea, fue Microsoft, y su programa conocido como *MSN Messenger*, obsoleto hoy en día. Formaba parte del paquete de Windows, y llegó a contar con más de 300 millones de usuarios hasta su completa desaparición en 2005 (Canabal Peraza, 2014).

En la sociedad actual, las herramientas de mensajería instantánea más utilizadas son *WhatsApp*, y *Facebook Messenger*. Ambas, a día de hoy, no solo sirven para intercambiar información, sino que además permiten el intercambio directo, y gratuito, de imágenes, videos, documentos, audios... El último informe publicado por Statista (2018), determina que *WhatsApp* cuenta con 1.500 millones de usuarios activos. Por su parte el informe de Detrendia (2017) establece que durante febrero de 2017 los españoles descargaron la aplicación 2,5 millones de veces, siendo la aplicación más visitada con un porcentaje del 89%, los españoles pasamos una media de 5 horas al día en esta revolucionara herramienta de mensajería instantánea. Entre *Facebook Messenger* y *WhatsApp* los españoles intercambiamos una media de 60 mil mensajes diarios.

Por otro lado, cabe recordar que la mensajería instantánea no ha sido concebida como algo revolucionario e innovador tras la llegada de *WhatsApp* a nuestra vida, sino que mucho antes, incluso de la llegada de *MSN Messenger*, los usuarios ya utilizábamos los obsoletos SMS.

Tras analizar las herramientas más utilizadas, vamos a hacer especial hincapié en como las empresas las utilizan para llegar hasta clientes potenciales. Así pues, en términos empresariales, de acuerdo con lo establecido en el artículo de Rico Hernández (2007), la mensajería instantánea es una herramienta clave como medio de comunicarse y ofrecer un buen servicio de atención al cliente.

Según Rico Hernández (2007) las empresas a la hora de desarrollar su estrategia dando uso a los diferentes canales de mensajería instantánea, puede tomar dos caminos diferentes que emanan del marketing directo, y a los que ella denomina, la estrategia de “jalar”, o la estrategia de “empujar”. Esta última consiste en el envío, por parte de la empresa, de mensajes directos al dispositivo móvil del posible cliente; mientras que en la estrategia de “jalar”, es el cliente, quien, a través de una dinámica preestablecida, por ejemplo, un concurso, establece una relación directa con la empresa.

Bien como señala esta profesora, de origen mexicano, el abuso de la mensajería instantánea puede tener efectos negativos, pues que el cliente reciba una serie de mensajes sin su consentimiento previo, puede generar cierto malestar en su persona. Por ello Rico Hernández (2007), propone solicitar previamente, permiso al cliente para hacerle llegar cierta información, es lo que se conoce como *permission marketing*.

Dentro del marco empresarial, las estrategias que utilizan la mensajería instantánea como una nueva forma de acercamiento al cliente, no sólo se quedan en enviar mensajes publicitarios, sino que, tal y como señala Romero Dexus (2015), las estrategias recurridas son muy diversas. En esta línea podemos hablar de la asistencia y soporte a

clientes a través de líneas directas mediante plataformas como *Whatsapp*, como podría ser que los clientes de un restaurante de comida rápida pudieran solicitar determinados productos mediante esta aplicación. También Romero Dexu (2015) defiende la idea de crear grupos en las plataformas de mensajería instantánea donde se envía información colectiva, por ejemplo, para informar a los asistentes de un evento de posibles cambios. Pero no sólo se queda ahí, sino que defiende la idea de la utilización de este tipo de herramientas a nivel profesional, algo, muy utilizado a día de hoy por las empresas, “el grupo de WhatsApp del trabajo”. Otra de las funcionalidades de esta herramienta son las llamadas gratuitas, que permiten a los clientes contactar con la empresa sin coste alguno.

A modo de conclusión se debe destacar, que las empresas deben ser capaces de adaptarse a las nuevas adversidades que crea el entorno, y que, por tanto, si a día de hoy, *WhatsApp* es el principal medio de comunicación a nivel mundial, como empresa, hay que ser capaz de crear nuevas estrategias que nos permitan estar presentes en él.

Por último, en lo referente a la mensajería instantánea destacar brevemente, que existen otras muchas herramientas, también con uso profesional, que permiten el intercambio de mensajes entre usuarios de forma directa, como *Line*, más popular entre los usuarios asiáticos; *Telegram* en auge durante los últimos años debido que apuesta por la seguridad y la privacidad de la información enviada; o *WeChat* la más utilizada por los usuarios de origen chino.

2.3.3 Telefonía por Internet.

La telefonía por Internet, en función de lo expuesto por Chaffey (2014), mediante la tecnología VoIP (*voice over IP*), hace posible el intercambio de voz a través de una red TCP/IP. En este tipo de telefonía, los datos viajan mediante una única red de datos hasta la dirección IP del destinatario. Por tanto, la telefonía por Internet no deja de ser lo mismo que la telefonía tradicional, pero a través de un canal diferente y revolucionario como es Internet.

Además, la telefonía por Internet cuenta con una serie de ventajas que la telefonía tradicional no posee y que la hace más práctica a nivel empresarial. Así pues, como expresa Moro Vainilla (2014), cuando se trata de una llamada convencional se establece una conexión permanente entre dos usuarios, sin embargo, si la llamada intenta establecer la conexión entre más de dos interlocutores, el sistema tradicional empieza a flaquear. En esta línea, podemos afirmar que la llamada tradicional funciona realmente bien cuando se trata de escenarios en los que la densidad de la llamada es baja, pero cabe destacar que la capacidad de la llamada tradicional debe ser proporcional a la infraestructura física de la red. Por el contrario, la telefonía por Internet, la capacidad de soporte de la llamada, depende de la eficiencia del software base.

Por otro lado, la telefonía por Internet y el sistema VoIP requiere de la instalación de una red TCP/IP para su funcionamiento, que, a día de hoy, es una infraestructura presente en cualquier empresa. Sin embargo, la telefonía tradicional requiere de un gran

espacio físico en el que albergar en el entramado de cableado necesario para su funcionamiento.

Otra de las ventajas, desde el punto de vista empresarial, que posee este innovador modo de comunicarse, es que la utilización de dicho sistema supone un gran ahorro, tanto a nivel temporal, como económico. Con la telefonía por Internet se evitan los cargos que pueden cobrar las compañías telefónicas, sobre todo, cuando se trata de llamadas internacionales. Las tarifas VoIP suelen ser mucho más económicas en este aspecto.

Tal y como señala Moro Vainilla (2014), en este sistema, como en cualquier otro, no todo son ventajas, pues la instalación de la telefonía por Internet supone un elevado coste de los terminales telefónicos IP, y la dependencia de una red de datos para su funcionamiento. Otro de los inconvenientes presentes en el sistema está relacionado con la calidad de la llamada, pues debido a la necesidad de Internet, si para alguno de los interlocutores la itinerancia de datos es baja, la información intercambiada podrá verse distorsionada.

En lo que a la estrategia empresarial se refiere, la telefonía por Internet permite hacer más eficiente el trabajo realizado por los empleados que conforman el servicio de atención al cliente y postventa, puesto que, gracias a esta herramienta digital, los trabajadores administran las llamadas desde el propio ordenador, eliminando así la posibilidad que puede encontrar el cliente al llamar a la empresa y encontrarse la línea ocupada. Los empleados pueden programar el ordenador para mantener en espera al cliente, y este no colgará, sino que será atendido en cuanto un operador quede disponible, siendo esto clave en el desarrollo del marketing de relaciones.

Como se puede observar, debido a la complejidad del sistema, la telefonía mediante Internet, es solo apta para la comunicación entre empleados de una misma empresa o entre empresas. No es que para el usuario medio sea imposible de utilizar, sino que quizá no le llega a ser tan rentable como sucede en el ámbito empresarial, de hecho, diferentes operadores propios de la telefonía tradicional incluyen entre sus tarifas la posibilidad de realizadas llamadas mediante VoIP.

En nuestro país, uno de los operadores más utilizados por las empresas es *Monema*, a través de la cual, las empresas pueden conectar la centralita virtual desde cualquier dispositivo, en cualquier parte del mundo. Otro de estos operadores, con sede en Madrid, es *Vozelia*, cuyo objetivo principal es intentar que las empresas que lo contratan obtengan la mayor rentabilidad posible con sus servicios. Quizá el operador más famoso sea *Voztelecom*, cuya especialidad son las comunicaciones *cloud*.

2.3.4 La videoconferencia.

En relación al artículo de Luque Ordoñez (2010), la videoconferencia es aquel servicio que permite que dos o más interlocutores puedan comunicarse mediante voz y vídeo.

La videoconferencia surge a comienzos de la década de los 70 en Norte América, la llegada de nuevas tecnologías que permitían la compresión de los vídeos, hizo que estos se pudieran enviar a través del soporte digital sin problema alguno. Este hecho hizo que la videoconferencia se instalara, tanto en la vida de particulares, cuyo objetivo era comunicarse con aquella familia más alejada, como en la vida profesional donde trabajadores de distintas partes del mundo podían mantener una reunión sin problema alguno.

Actualmente, una vez más, el uso del teléfono móvil y la llegada del *Smartphone* han supuesto una revolución en el sistema de videoconferencia, pues cualquiera que cuente con una buena cobertura de datos puede disfrutar de la utilidad de esta herramienta.

A día de hoy, la tecnología empleada para realizar una videoconferencia es muy variada. En este sentido podemos distinguir entre las Redes Digitales de Servicios Integrados (RDSI), que es muy semejante a una digitalización de la línea telefónica tradicional, donde voz e imagen se comprimen tanto que pueden ser enviadas a través de una banda ancha. Por otro lado, el sistema de videoconferencia IP, está destinado, sobre todo, a empresas que cuenten con una instalación digital potente, de manera que la calidad del servicio es mucho mejor que cualquier otro sistema. Y, por último, cabe destacar el Sistema de Videoconferencia basado en Salas Virtuales (VRVS), cuya finalidad reside en reunir a diferentes personas que se encuentran en localizaciones distintas. Este sistema funciona a través de un servidor web, y suele ser utilizado por trabajadores de sedes diferentes, pero de una misma empresa.

En este ámbito, la plataforma más utilizada a día de hoy, sin duda, es *Skype*, con más de 300 millones de usuarios mensuales (Statista, 2018), y el fruto de su éxito se debe principalmente a la cantidad de plataformas en las que dicha herramienta puede ser usada, ordenadores, Tablet, Smartphone... Cabe señalar, además que *Skype* cuenta con su propio protocolo digital.

Bien es cierto, que, a día de hoy, son muchas las plataformas digitales que cuentan con este servicio de videoconferencia a disposición del trabajador. Sin ir más lejos, *WhatsApp*, o *Facebook Messenger*, poseen dicha herramienta entre sus funciones, aunque quizás no con la misma calidad que lo hace *Skype*.

Por otro lado, destacar, que tal y como señala el autor, el funcionamiento de todas estas aplicaciones, nada tiene que ver con el servicio de la videollamada que proporcionan a día de hoy las compañías telefónicas tradicionales, y que, con el asentamiento de la videoconferencia, se encuentra cada vez más en desuso.

En cuanto a la utilidad que tiene para la empresa el sistema de videoconferencia dentro del marketing digital encontramos el término *webinar* que básicamente se refiere a la

impartición de formación a través de dicha herramienta. Las empresas de hoy en día suelen recurrir a él, con el objetivo de dar a conocer un nuevo producto, mostrar nuevas funcionalidades, o dar conferencias mediante soporte digital.

Por otro lado, la videoconferencia también permite llegar a un público mucho más amplio, pues como su propio nombre indica, el hecho de poder transmitir en directo una conferencia sin frontera alguna, permite llegar a un público mayor que si la conferencia se quedara dentro de un pequeño salón de actos.

Otro de los puntos clave que posee la videoconferencia en el mundo empresarial y en el marketing online, es la capacidad que desempeña esta herramienta para otorgar al cliente una asesoría inmediata y personal, y así aumentar las posibilidades de captar y fidelizar clientes.

En resumen, podemos afirmar que la videoconferencia está capacitada para conceder reputación, proximidad, novedad y diferenciación a las empresas.

2.3.5 Web 2.0 Foros y grupos de discusión en Internet.

A modo de introducción podemos definir la Web 2.0 como el concepto más utilizado en lo que a terminología digital se refiere. Cuando hablamos de Web 2.0 nos referimos a aquellos portales digitales de Internet, donde a los usuarios, no sólo se les ofrece una serie de información, sino que además les permite participar en su elaboración a través de la intrusión de comentarios. Determinados *blogs*, servicios web, redes de contenidos compartidos como *YouTube*, o *Flickr*, son ejemplos de Web 2.0. (Moro Vainilla, 2014).

Dentro de este concepto de Web 2.0 cabe destacar los foros de Internet o foros de discusión, sitios web temáticos, donde los participantes intercambian información. Su estructura suele estar organizada en torno a temas o hilos de conversación, que, a su vez, pueden estar subdivididos. En este formato de opinión, los usuarios pueden presentarse de forma anónima, o bajo un *Nick* o alias. Una figura muy importante de los foros o grupos de discusión es el moderador o administrador que se encarga de velar la inexistencia de *spam* en la información compartida, así como atender las consultas, quejas y sugerencias de los usuarios.

Por otro lado, señalar que se pueden distinguir dos tipos de foros, *online* y *offline*. En la primera tipología mencionada, la comunicación entre participantes es continua; en los *offline*, en cambio, uno de los participantes propone un tema, y los usuarios pueden opinar al respecto. (Canabal Peraza, 2014). La característica principal de ambos, es que los mensajes escritos en él pueden ser leídos por el resto de participantes.

En cuanto a la tecnología empleada por los foros, estos suelen programarse a través de soportes digitales como PHP, Perl o el famoso Java. Toda la información en él incluida va almacenándose en una base de datos predeterminada. Encontramos tanto foros gratuitos, que normalmente obligan a los creadores a incluir en ellos publicidad, como foros de pago. Algunas de las plataformas más famosas para su creación son *WordPress* o *Joomla* (Canabal Peraza, 2014).

Los foros de discusión, se hacen popularmente conocidos en la década de los 80 como consecución de los sistemas de noticias de BBS (*Bulleting Board System*). Actualmente, con el desarrollo de la mensajería instantánea y las redes sociales, los foros han perdido poder en el mundo de los internautas, sin embargo, en el mundo de la empresa, los foros de opinión se han transformado en grandes plataformas donde todo consumidor tiene opción de escribir una recomendación sobre un producto determinado. En esta línea, tal y como describe Colubriale (2016), los foros funcionan como complementos de sitios web, donde los consumidores intercambian opiniones sobre el producto, de tal manera, que cualquier empresa que practica el comercio electrónico, deberá tener un espacio dedicado a las recomendaciones de compradores y vendedores.

En este ámbito, las opiniones de los consumidores juegan un papel muy importante en el crecimiento empresarial, pues determinados *feedbacks* negativos pueden suponer la pérdida de clientes potenciales (Colubriale, 2016).

Ante tal posibilidad, el autor Colubriale (2016) propone diferentes medidas con el objetivo de evitar que los *feedbacks* puedan dañar la imagen de la empresa. Entre ellas encontramos la amabilidad y respeto con el cliente. Tanto si este opina de forma negativa, como positiva, es clave saber mantener la compostura ante críticas no compartidas.

Por otro lado, también establece diferentes criterios a tener en cuenta cuando de la creación de un foro se trata. Así pues, aquellos foros que cuenten con mecanismos de registro no complicados, están invitando a los clientes a dejar una opinión de manera rápida y sencilla sobre los productos consumidos o los servicios prestados. Por otro lado, el empresario debe tener claro, que el foro no es un canal de comercialización de nuevos productos, sino que basta con las recomendaciones y opiniones de los clientes. Y otro asunto muy importante a destacar es, no responder a los usuarios con mensajes predefinidos, como si de una máquina se tratara, sino crear mensajes personalizados donde el cliente sienta su opinión valiosa.

Los foros más importantes que encontramos hoy en día y que han dado lugar a casos de éxito en diferentes empresas, están muy relacionados con empresas que ofertan una infinidad de productos como puede ser *Amazon*, donde el sistema de opiniones es clave para la venta de sus productos, ya no solo para comprar en su plataforma, sino también, para comprar ese mismo producto en cualquier otra empresa. Otro caso de éxito es la plataforma *Airbnb*, famosa en el mundo entero por ser la mayor web de alojamientos del mundo; o *Blablacar*, donde la posibilidad de puntuar y opinar sobre los conductores es clave para que la empresa siga funcionando.

Por otro lado, destacar que, actualmente, no sólo es la empresa la que puede crear un apartado destinado a recibir opiniones de los consumidores, sino que existen plataformas, agrupadas por temáticas, donde los clientes comparten opiniones sobre un sector determinado, como es el caso de *Tripadvisor* y el sector de la hostelería.

2.3.6 Los blogs.

Continuando con las definiciones dadas por Moro Vainilla (2014) en función de las herramientas para empresas que le permiten interrelacionarse en la red con los usuarios, como clave del Marketing Digital, los *blogs*, son sitios web, actualizados de forma periódica, donde se recogen, de manera cronológica, textos o artículos, denominados *post*. Dichos *blogs*, se caracterizan por incluir un apartado dedicado a la opinión de los lectores, como si de un foro se tratase.

Además, los mencionados *post*, configuran un sistema de entradas, donde no sólo aparece lo escrito por el autor, sino que éste, además suele incluir *link*, que contrastan la información publicada. Los *blogs* son totalmente personalizables por quien los crean, suelen estar cuidados y decorados al más mínimo detalle para atraer lectores. Este tipo de plataformas incluye todo tipo de contenido audiovisual, desde imágenes hasta elaborados vídeos, y gracias a las plataformas gratuitas que existen hoy en día, como son *WordPress* o *Blogger* (de Google), pueden ser creados por cualquier usuario medio con ciertos conocimientos en Internet.

La historia que da origen a los *blogs*, también denominados bitácoras digitales, se remonta a principios del siglo XXI, como la evolución de los cuadernos de viaje que utilizaba la tripulación en los barcos para relatar el desarrollo de su experiencia y que se guardaban en la bitácora. Analizando la etimología de la palabra, podemos ver como en inglés *log* hacer referencia a un diario, por lo que se podría afirmar que los *blogs* nacen con el objetivo de crear diarios digitales donde los usuarios puedan compartir sus experiencias en una sociedad virtual. Por tanto, nos encontramos ante una plataforma de comunicación, conversación, venta, exposición o influencia (Moro Vainilla, 2014).

Durante los inicios de los años 2000 los *blogs* supusieron una innovación en el mundo digital, pues según lo relatado por Rodríguez Fernández (2012), se convirtieron en la plataforma perfecta para que millones de personas dieran a conocer su historia, marcaron un antes y un después en el desarrollo de la marca personal, y asentaron la base de las llamadas empresas digitales cuya inversión partía de los cero euros.

Como bien se ha señalado con anterioridad, cualquiera puede crear un *blog* partiendo de plataformas como *WordPress* o *Blogger*, sin embargo, es necesario manejar el resto de tecnologías que le son asociadas. Así, por ejemplo, Colubriale (2016) en su obra sobre las tecnologías del marketing digital, menciona el concepto *hosting*, a través del cual la elección de una plataforma entre todas las ofertas debe ser una decisión estudiada, en función del público objetivo, el tiempo de navegación y la experiencia. Otra tecnología que caracteriza el comportamiento de los *blogs* es la presencia del dominio, la *url* utilizada por los usuarios para acceder a dicho sitio web. En la mayoría de las ocasiones atribuirse un dominio como autor tiene un coste que varía en función de los servicios otorgados por la plataforma que aloje el *blog*.

Además, otro concepto clave a la hora de desarrollar un *blog* es la usabilidad de la plataforma, lo complicado que es manejar dicha plataforma, o el atractivo que pueda ofrecernos como autores. No podemos olvidar que también es importante estudiar

previamente que servicios, relacionados con el posicionamiento en buscadores, otorga la plataforma contratada.

En función de estas características, en la siguiente imagen se muestran las plataformas más utilizadas a día de hoy.

Ilustración 3. Plataformas para blogs más utilizadas.

	WORDPRESS	BLOGGER	TUMBLR	WIX	WEEBLY	SQUARESPACE
 COST	FREE	FREE	FREE	FREE OR PREMIUM	FREE OR PREMIUM	FREE OR PREMIUM
 CUSTOM DOMAIN	YES	YES	YES	YES	YES	YES
 PLUGINS	35,000+	LIMITED	VERY LIMITED	VERY LIMITED	VERY LIMITED	VERY LIMITED
 THEMES (DESIGN)	3,000+	~500	~500	~100	~100	~100
 USER RATING	9/10	8/10	8/10	8/10	7/10	8/10
 PERFORMANCE	9/10	8/10	7/10	6/10	6/10	5/10
 OVERALL RATING	9.5/10	8/10	7/10	6/10	6/10	6/10

Fuente: Colubriale (2016)

En cuanto a las estrategias empresariales, que, en relación con el marketing digital, requieren de la utilización de *blogs*, encontramos diversas propuestas. En este sentido cabe destacar que la mayor parte de empresas que poseen página web, poseen un espacio destinado al *blog*, donde comparten con los consumidores información relacionada con el sector al que son afín. A través de dichos *blogs* las empresas generan un canal de participación con el usuario, que mejora la imagen de marca, y que además otorgan un tono cercano y personalizado.

Por otro lado, y tal y como señala Colubriale (2016), los *blogs* y la información alojada en ellos, permiten su aparición en los motores de búsqueda, y, por consiguiente, las empresas pueden apostar el posicionamiento SEO. A través de esta estrategia, toda la información que sea buscada por los consumidores mediante buscadores como Google puede conducirlos hacia el sitio web de nuestra empresa, y atraer un nuevo cliente a nuestro negocio.

Además, en la línea del citado autor, aunque pueda parecer que plataformas como las redes sociales realicen la misma función, el carácter personalizado que otorgan los *blogs* no se encuentra en ninguna otra herramienta del marketing digital.

Por último, señalar, que los *blogs* han perdido fuerza durante los últimos años debido a la aparición de las redes sociales, pues estas últimas, como veremos a continuación no solo poseen características similares a los *blogs*, sino que, además, traen consigo servicios mucho más prácticos en el ámbito empresarial. Aun así, tal y como señala Rodríguez Fernández (2012) debemos entender que *blog* y redes sociales son herramientas complementarias y no sustitutorias, el *blog* abarca la exposición de contenido, mientras que las Redes Sociales deben ser concebidas como el medio por el que publicitar dicho contenido. La capacidad de un *blog* para promocionar contenido, mejorar el posicionamiento, y complementarlo con la diversidad de servicios ofrecidos, marca la diferencia entre la competencia.

2.3.7 Los medios y redes sociales.

Dentro de las herramientas que determinan el funcionamiento del marketing digital, quizás, las redes sociales, como elemento de comunicación, vienen siendo las más utilizadas por las empresas a día de hoy, debido, principalmente, al gran impacto que éstas tienen sobre la sociedad. Y es que las redes sociales, tal y como expresa Colubriale (2016), no solo se han desarrollado a nivel tecnológico o digital, sino que han cambiado drásticamente la manera, en la que el ser humano se comunica.

Debido al gran auge en el que se encuentra este tipo de tecnología, así como, la cantidad de información que encontramos sobre ellas, el siguiente epígrafe va a ser subdividido. En un primer momento concretaremos una definición sobre que son exactamente las redes sociales; a continuación, se llevará a cabo un breve repaso sobre el origen de las redes sociales en lo que a su creación respecta; más tarde se hará especial hincapié en la importancia que tienen las redes sociales en la sociedad, se explicará cómo las empresas ven en las redes sociales una posibilidad de aumentar sus ventas. Por último, se hablará de las estrategias más utilizadas por el empresario en este ámbito.

2.3.7.1 ¿Qué son las Redes Sociales?

Según Sixto García (2014), para poder llevar a cabo una definición exacta sobre red social, hay que hacer profundizar en la ciencia que estudia el comportamiento de la sociedad, la sociología. Desde este punto de vista, podemos afirmar que una red social se estructura bajo un sistema abierto, en continuo crecimiento, donde personas, grupos y organizaciones llevan a cabo una interacción social que les conduce a compartir necesidades, intereses, recursos y competencias.

Desde un punto de vista digital, la red social, no deja de ser ese sistema abierto con todas las características atribuidas por la sociología, pero de aplicación en Internet. Esta última diferencia atribuye determinadas características propias de una red social de carácter virtual, por ejemplo, las personas que interactúan en una red social virtual no tienen por qué establecer un contacto físico.

Cabe destacar, sin embargo, que ante algo tan novedoso y reciente como son las redes sociales, no existe una definición específica sobre ellas. El autor Alet (2011), entiende como Redes Sociales, todas aquellas webs que dan pie a la interacción entre usuarios,

con el objetivo de compartir información, experiencias u opiniones. Por su parte, Castillo Holgado (2014), define las redes sociales como nuevos canales de comunicación en Internet, remarcando que son los propios usuarios los encargados de generar el contenido expuesto en ellas.

Por último, aclarar que entre la gran multitud de redes sociales que se encuentran a disposición del usuario, la tipología de las mismas difiere. En este sentido Mónaco (2018), diferencia entre redes sociales verticales, y horizontales. Las primeras, son redes sociales temáticas, los usuarios que las conforman comparten intereses semejantes. Por su parte, en las redes sociales horizontales todo usuario es bienvenido, pues están más orientados a compartir contenido de forma general, no hay ningún tema concreto a respetar, sino que se comparte en ellas cualquier tipo de información.

2.3.7.2 El origen de las redes sociales.

En primer lugar, cabe destacar que la teoría que dio pie a la creación de la red social, es la famosa “Teoría de Seis Grados”, que defiende la idea de que todas las personas que formamos este maravilloso mundo estamos conectadas entre sí en un radio de seis personas.

El primer acercamiento a las redes sociales se produce a mediados de la década de los 90 con la creación de *classmates.com*, una página web muy básica que pretendía mantener el contacto con los compañeros de la universidad o instituto. La primera red social, tal y como la concebimos hoy en día, fue *sixdegrees.com*, fundada en 1997, y que permitía a los usuarios crear y personalizar su propio perfil, buscar y agregar conocidos, y establecer contacto entre ellos mediante un servicio de mensajería instantánea. La falta de privacidad de los usuarios que formaban parte de ella, cerró *sixdegrees.com* (Sixto García, 2014).

La revolución de las redes sociales llega a nuestras vidas en el año 2003 con *myspace.com*. A través de *Myspace* los usuarios podían crear un perfil de lo más sofisticado, totalmente personalizado, y difundir, no sólo información, sino todo tipo de contenido audiovisual. Si a ello le sumamos que 2003 fue el año en el que Internet se extendió por una gran parte de los hogares del mundo, *Myspace* transpasó fronteras, y alcanzó el mayor éxito jamás pensado (Sixto García, 2013).

Finalmente, la creación de *Facebook* en el año 2007 termina por instaurar las redes sociales en nuestra vida. *Facebook* realmente no fue ninguna novedad, por entonces ya existían otras redes sociales muy similares, como podría ser *Tuenti* a nivel español. Sin embargo, Mark Zuckerberg, CEO de *Facebook*, consiguió que dicha red social alcanzara países impensables, al traducir su plataforma a miles de idiomas, permitiendo así conectar a personas del mundo entero.

La tecnología empleada en el funcionamiento de las redes sociales es casi imposible de describir, pues se produce en ellas una combinación de los soportes digitales empleados, y ya mencionados en este trabajo académico, en la mensajería instantánea, en las videoconferencias, en los *blogs*, o en la web 2.0. Una combinación exitosa que ha hecho

de las redes sociales la herramienta más utilizada en el marketing digital, tanto a nivel personal, como profesional.

2.3.7.3 Las Redes Sociales y su implicación en la sociedad.

Según el informe de Ditrendia (2017), la función más realizada por los internautas en el móvil es la consulta en redes sociales con una penetración del 34%; se espera que la utilización de este medio de comunicación aumente un 39% de aquí a 2022; las aplicaciones de redes sociales son las más descargadas en el mundo entero, junto a otras aplicaciones de mensajería instantánea; *Facebook* es la plataformas más utilizada por los usuarios en red, seguida de *Instagram*, cuyo crecimiento ha superado los 400 millones de usuarios en el año 2017, ambas son redes sociales.

Estos datos demuestran como la sociedad ha cambiado su estilo de vida, su manera de comunicarse, debido a la utilización de las redes sociales. El informe del INE (2018) sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, muestra que el 68%, aproximadamente, de los usuarios en internet ha establecido algún tipo de conexión en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*. El sesgo de la sociedad más participativo en este tipo de plataformas tiene entre 16 y 24 años de edad, concretamente el 90% de la población con estas características forma parte de una red social a día de hoy. En cuanto a sexos, destaca una mayor participación de mujeres, que de hombres.

El uso de las redes sociales ha desplazado el tiempo medio que un usuario pasa viendo la televisión, leyendo un periódico, acudiendo a comprar a un centro comercial, o paseando por la calle, por consiguiente, podemos afirmar, que hubo un momento en el que los usuarios medios, y sobre todo clientes potenciales, comenzaron a alejarse de los principales focos de publicidad en los que las empresas invertían. Como resultado, las empresas, tuvieron que adaptarse al nuevo entorno, desarrollar nuevas estrategias que les permitieran estar presente en las redes sociales, pues, tal y como dijo el famoso Bill Gates, “si no estás en Internet, no existes”.

Por otro lado, actualmente, según el último informe realizado por el INE (2016) sobre los nuevos usos de las TIC en las empresas, la primera herramienta utilizada para establecer interrelaciones con usuarios en la red son las redes sociales, para ser más exactos, el 43% de las empresas de nuestro país, han recurrido a las redes para establecer algún tipo de acercamiento con el cliente, el 90% de estas empresas afirma que ven en las redes sociales una gran utilidad que les permite desarrollar su negocio con facilidad.

El medio social más utilizado por las empresas es *Facebook*, seguido de otras redes sociales como *Linkedin*, o *Twitter*. Los sectores que más uso hacen de las redes sociales son aquellos relacionados con servicios de alojamiento, seguidos del sector de la información y la comunicación, y situando en tercer lugar al sector de actividades científicas y técnicas. Por el contrario, el sector que menos uso hace de las redes sociales es el sector de la construcción, apenas un 20% de estas empresas están presentes en las redes.

2.3.7.4 Las Redes Sociales en el ámbito empresarial.

Ante el análisis de datos expuesto anteriormente, cabe preguntarse, ¿qué hacen las empresas en las redes sociales? ¿qué estrategia siguen? ¿cómo lo hacen?

Según Moro Vainilla (2014), la principal razón por la que las empresas hacen uso de las redes sociales está estrechamente relacionado con las capacidades comunicativas que presentan estos medios sociales. Si al hacer una publicación en nuestro sitio web existe la posibilidad de compartir dicha información en una red social, como empresa, estamos abarcando la posibilidad de atraer nuevos clientes. Este hecho se denomina viralidad.

Los datos recogidos por Sixto García (2014) determinan que en 2011 las empresas invirtieron 4.300 millones de euros en publicidad en las redes sociales. *Facebook* abarca el 80% de los ingresos que una empresa destina a publicidad actualmente.

Sin embargo, Colubriale (2016) defiende que todas las redes sociales no son aptas para todo tipo de negocios, sino que, para poder desarrollar una buena campaña digital, es necesario, que, el medio social a utilizar englobe una serie de características. Entre ellas encontramos la amplitud, la red social debe ser capaz de interconectarnos con el mayor número de usuarios posibles; la reutilización, o posibilidad de distribuir el contenido creado; y la posibilidad que brinde una red social determinada a la hora de recoger y analizar los *feedbacks* desarrollados por los usuarios.

Siguiendo la estrategia expuesta por Colubriale (2016), toda empresa que quiera estar presente en una red social, lo primero que debe hacer es avisar al consumidor de su presencia. Para ello se suele recurrir al “síguenos en” en cualquier folleto publicitario, o en la misma página web, invitando así al cliente a nuestro perfil en una red social determinada.

Colubriale (2016) también habla de *feeds*, que permiten al usuario crear una interacción directa con la empresa. Otro sistema muy útil son los botones de propagación, mediante el cual los usuarios pueden compartir el contenido expuesto, y hacerlo a llegar a un mayor número de usuarios. Es importante para la empresa conocer con detalle el número de comparticiones realizadas.

Otro asunto muy importante es establecer interrelaciones reales, donde el consumidor no sienta que detrás del perfil virtual, existe una máquina, sino que se crea una relación directa y cercana con la propia empresa.

Tal y como señala Colubriale (2016), el objetivo principal del marketing digital en el ámbito de las redes sociales se orienta a intentar entender cómo se comportan los usuarios, cómo segmentarlos, que necesidades presentan... En este ámbito, quizás *Facebook* ha sido el que mejor ha desarrollado estos mecanismos, y por ello, a día de hoy, se configura como la herramienta más utilizada a nivel empresarial.

La cantidad de posibilidades que las empresas encuentran ante su exposición en las redes sociales ha dado lugar, incluso, a la creación de otras empresas digitales que han

sido capaces de crear herramientas de gestión como *HootSuite*, capaz de programar publicaciones y analizar estadísticas, y crear estrategias de gran implicación. El boom de las redes sociales ha sido tal, que las empresas incluso han creado profesionales dedicados únicamente a la gestión de medios sociales, como es la figura del *Community Manager*.

2.4 Conclusiones

A modo de conclusión, podemos afirmar que tal y como se exponía en la introducción presente, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución social, han cambiado los hábitos de la sociedad, han traído consigo nuevas formas de comunicarse, de interactuar, han conseguido traspasar fronteras, fomentar la globalización, y dar un giro ante una nueva orientación empresarial.

La empresa ha tenido que ser capaz de adaptarse ante este nuevo entorno, donde cada vez más, la sociedad prefiere el comercio electrónico ante la venta tradicional, donde la publicidad que llega a través de los medios digitales obtiene mayor implicación que las técnicas tradicionales, donde los clientes optan por los nuevos medios de comunicación para establecer cualquier tipo de relación en el mercado, que por los medios tradicionales. Hablamos de medios digitales donde las personas exponen y comparten opiniones, soportes tecnológicos, donde emanan nuevas ideas de productos, nuevos canales de venta, nuevas técnicas logísticas... donde el consumidor gana poder, decide que es susceptible de compra, y que se queda en el almacén de *stock*. Circunstancias, que, ante todo, han permitido a las organizaciones, tanto públicas como privadas, crear relaciones cercanas y directas, aprovechar la situación para acercarse a sus clientes más fieles, para atraer nuevos clientes, o para mediar entre los clientes decepcionados.

Cabe destacar, por otro lado, que Internet no se hizo en un día, sino que la evolución de dicha plataforma a lo largo de los años, es lo que ha permitido que hoy en día, las herramientas más beneficiosas, estén totalmente consolidadas a nivel empresarial. Desde la llegada de los sistemas IRC, hasta las redes sociales de hoy en día, han aparecido diferentes sistemas tecnológicos muy útiles para crecer en el mercado actual, como la mensajería instantánea, la videoconferencia, la web 2.0... Eso sí, tras el análisis realizado, podemos afirmar que la mayor parte de estas herramientas que permiten la interrelación con usuarios en la red, han quedado prácticamente integradas en una sola: las redes sociales, restando importancia, aunque no utilidad, al resto de instrumentos.

La interacción de los consumidores en las redes sociales es tan impactante a nivel empresarial, que, durante los últimos años, hemos podido observar como la mala praxis en redes sociales puede llevar a una empresa al fracaso absoluto, o, por el contrario, como pequeñas empresas con base tecnológica, han crecido económicamente a una velocidad bestial, gracias a su presencia en redes sociales.

Y es que, tal y como hemos visto con anterioridad, las redes sociales son un punto de encuentro para los clientes, potencian la imagen de una marca determinada, permiten una relación directa con el consumidor a través de un chat, una llamada mediante telefonía VoIP, la presencia de *chatbot*, o una videoconferencia. Además, las redes

sociales, a día de hoy, cuentan con numerosas herramientas que permiten medir la implicación de la estrategia desarrolla de manera económica y sencilla.

3. Utilidad práctica del tema o del enfoque didáctico escogido en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la adquisición de las competencias por parte del alumnado.

Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre los antecedentes y el estado de la cuestión que afecta a las interrelaciones con usuarios en la red en materia de marketing digital, se determinará la utilidad práctica del asunto en el desarrollo del proceso de enseñanza de los centros, de las competencias profesionales, personales y sociales, y del enfoque didáctico que implica dicho tema, y que involucrarán a los alumnos y alumnas del Ciclo Formativo de Técnico superior en Marketing y Publicidad.

3.1 Utilidad práctica del tema y competencias profesionales, personales y sociales para el alumnado.

De acuerdo con la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, se desprende que el objetivo del tema escogido para la realización de este trabajo de fin de máster, es que los alumnos aprendan a identificar la estrategia que deben seguir las empresas en la interrelación con usuarios en la red, dando uso a programas específicos como los foros de comunicación o las redes sociales.

En esta línea, los alumnos y alumnas aprenderán la importancia que tienen las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial. Por otro lado, es importante hacer ver a los alumnos que el uso que le podemos dar a estos instrumentos como usuarios medios, está muy alejado del uso que deben dar las empresas para obtener con su empleo determinados beneficios. Por esta razón, es de suma importancia hacer un repaso de todas las herramientas presentes y establecer una estrategia para cada una de ellas durante el desarrollo del temario.

En cuanto a la practicidad del tema, podemos destacar que el conocimiento de la interrelación con usuarios en la red, no solo se enfoca en el crecimiento de empresas ya constituidas, sino que además, los alumnos pueden encontrar en ello, una inspiración para la creación de su propio negocio, pues tal y como se especifica en algún apartado de fundamentación epistemológica, las herramientas destacadas, en su mayoría son gratuitas, y más de una vez, haciendo un buen uso de ella, pequeñas empresas han llegado a culminar la cima más en el mundo de los negocios.

Con este último enfoque planteado se pretende hacer ver a los alumnos, que la búsqueda de empleo, una vez finalizados sus estudios, no es la única salida, el emprendimiento y la creación de nuestra propia empresa también puede ser el camino para un futuro esperanzador.

En lo que a las competencias profesionales, personales y sociales respecta, éstas serán desglosadas durante el desarrollo de la unidad didáctica presentes, concretamente en el epígrafe octavo de la segunda parte de este trabajo académico.

3.2 Enfoque didáctico.

El enfoque didáctico que afecta a la impartición de la interrelación con usuarios en la red será desarrollado, de manera más profunda, durante la unidad didáctica expuesta a continuación.

Brevemente, podemos destacar, que el profesor, o profesora, encargado de impartir las clases relacionadas con los conocimientos expuestos, debe ser una persona, no solo con la formación académica adecuada, sino también conocimientos prácticos que le permitan dominar el tema con soltura, pues de nada serviría conocer a fondo los conocimientos teóricos y llevar a cabo clases donde predomine la exposición oral, si el docente no es capaz hacer ver a los alumnos la importancia práctica que tiene el asunto. Además, creo que, al ser un tema, tan actual, el profesor debe ser capaz de aprovechar los conocimientos previos que ya poseen los alumnos en materia digital para motivarlos a la enseñanza del contenido establecido.

En esta línea, podemos afirmar que, a nivel didáctico, el enfoque debe estar relacionado con la persecución de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, gestionando todo lo relacionado con la comunicación digital para poder realizar acciones que permitan a la empresa incrementar sus beneficios. Las redes sociales jugarán el papel más importante en este ámbito, pero, sin olvidar el resto de herramientas disponibles, que, dependiendo de las circunstancias, pueden tener un uso efectivo sobre la estrategia a desarrollar.

B) Unidad de trabajo

1. Introducción.

Internet se ha convertido en una herramienta ideal para las empresas, interrelacionarse con los usuarios en la red es clave en el desarrollo empresarial. Los diferentes medios existentes que permiten a las empresas desarrollarse en el mundo digital empezaron como una mera forma de compartir contenido audiovisual y mejorar la comunicación entre usuarios, sin embargo, actualmente, todos ellos suponen un arma de vender productos, desarrollar estrategias de publicidad, llevar a cabo un sistema de atención al cliente directo e inmediato y descubrir nuevas necesidades en la sociedad.

Entre todas las herramientas vistas en la parte epistemológica, que constituirán el contenido principal de esta unidad didáctica, se otorgará mayor importancia a las redes y medios sociales, pues a día de hoy, suponen ser la herramienta más utilizada por las organizaciones.

Debido a la importancia que supone para las empresas llevar a cabo una buena interacción con el usuario a nivel empresarial, la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, estima, que la interrelación con usuarios en la red debe ser objeto de estudio para aquellos alumnos que conforma la educación profesional.

En este documento se desarrollará la Unidad de Trabajo correspondiente a los conocimientos que deben tener dichos alumnos sobre las diferentes herramientas para interrelacionarse con usuarios en la red, dentro del mundo empresarial, durante el módulo de Marketing Digital.

Según Escamilla (1993,39) se entiende por unidad didáctica, o unidad de trabajo en el caso de los ciclos formativos, aquella forma de planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje alrededor de un elemento de contenido que se convierte en eje integrador del proceso, aportándole consistencia y significatividad.

Durante dicha unidad de trabajo se identificará la contextualización que caracteriza al centro donde se imparte clase, haciendo un breve repaso del entorno geográfico, cultural y socioeconómico que envuelve a las personas que forman parte de la institución. A continuación, se detallará la causa por la cual se lleva a cabo esta programación, tanto a nivel legislativo como a nivel cultural. Después, se tendrá en cuenta los posibles casos de diversidad que puedan surgir en el aula, así como la relación con el resto de proyectos relacionados en el centro.

Más adelante, se definirán los objetivos que pretende alcanzar esta unidad de trabajo sobre “Interrelaciones con usuarios en la red”, tanto desde un punto de vista general, como los resultados de aprendizaje que pretende conseguir.

Una vez definidos los objetivos se pasará a hablar de los contenidos propios de la unidad didáctica, objeto primordial en el desarrollo de este documento; y de la metodología que se empleará para inculcar dichos conocimientos en los alumnos.

A continuación, encontrará diferentes actividades y tareas a realizar junto con los alumnos con el objetivo de llevar a cabo una aplicación práctica de los conocimientos transmitidos. Como se comprobará más adelante, una gran parte del contenido de dichas actividades se centrará en el aprendizaje de la administración de las redes sociales, debido a la importancia actual que éstas tienen a nivel empresarial.

En el contenido de la unidad de trabajo también habrá espacio para las estrategias de tratamiento de la diversidad, donde encontremos las actividades referidas a los alumnos con NEE.

Por último, se explicará la temporalización planificada por esta unidad didáctica, el tiempo de duración necesario para alcanzar los objetivos ya planteados, y los criterios de evaluación a seguir para poder valorar el grado de adquisición por parte de cada alumno en cuanto a los conocimientos aprendidos.

2. Contextualización.

Tal y como hemos especificado en la introducción del presente documento, en primer lugar, desarrollaremos la contextualización del centro concertado, IFP Rescate, en el que se podría desarrollar el currículo del Ciclo Formativo de Técnico Superior de Marketing y Publicidad.

2.1. Aspectos demográficos y socioeconómicos de la ciudad de Jaén.

En primer lugar, se hará un breve repaso sobre la ciudad en la que se encuentra el centro de formación IFP Rescate, dotando de importancia al contexto demográfico, económico y laboral, así como histórico y cultural de la ciudad de Jaén.

La capital jiennense cuenta con una población de 113.457 habitantes, actualmente una de las ciudades con la más alta tasa de paro, pierde unos 2.000 habitantes por año debido principalmente a la escasez de trabajo, concretamente, el incremento relativo de la población en los últimos 10 años es negativo (-2,54%). Según el Instituto Nacional de Estadística, en términos demográficos, durante el año 2018, 2.959 habitantes decidieron abandonar la ciudad en busca de nuevas oportunidades. Actualmente, Jaén cuenta con 2.512 habitantes extranjeros, en su mayoría de origen marroquí, bien es cierto que épocas venideras, la capital jiennense presenciaba una mayor parte de inmigrantes de países iberoamericanos, sin embargo, tras la crisis económica de 2008, la población inmigrante comenzó a decaer.

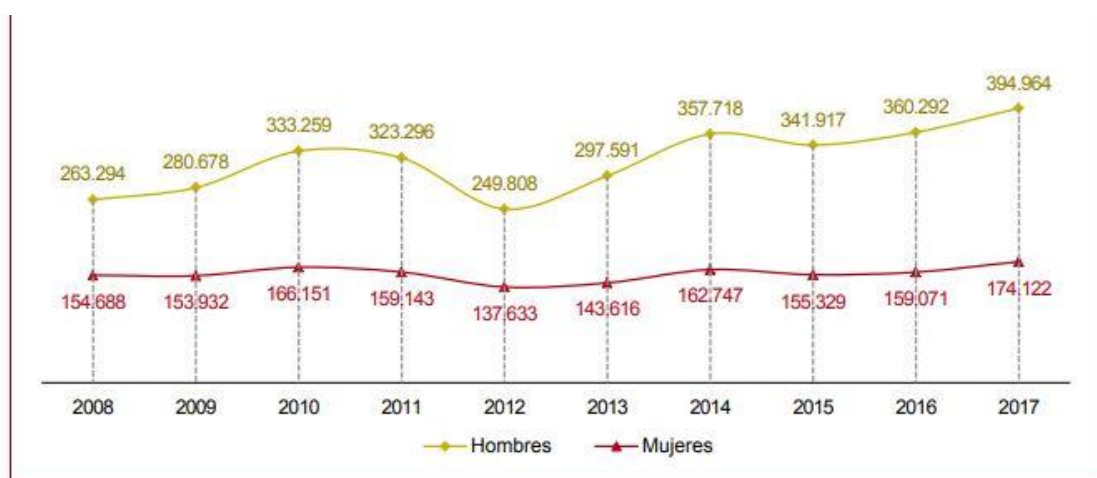
Continuando con el contexto demográfico de la ciudad de Jaén, me parece oportuno destacar que el 20,68% de su población son jóvenes menores de 20 años, frente a un 17,45% de personas mayores de 65 años, por lo que se podría interpretar, que, a pesar

de contar con una población escasa, y en decrecimiento, la ciudadanía jiennense es relativamente joven (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

Según el Informe del Mercado de Trabajo realizado por el Servicio Público de Empleo Estatal (datos de 2017), la mayor parte de la población que habita en esta ciudad trabaja en el sector agrario, concretamente en el cultivo del olivar, tan característico en nuestra provincia, 6 de cada 10 contratos están destinados a ser realizados en este sector. Es más, teniendo en cuenta que el PIB de la provincia de Jaén en 2015 fue de 9.844.828 miles de euros, lo que representa dentro de España el 1,00 % y el 7,48 % de Andalucía, el sector servicios abarca una mínima parte, mientras que la agricultura tiene una representatividad mucho mayor.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la situación laboral en la capital jiennense no es muy favorable, aunque con una tendencia creciente en estos últimos años. Bien es cierto, que, en términos de contratación, las variables dependientes del sexo son muy diferentes, pues tal y como señala el último informe del SEPE (2017) la contratación de mujeres en el último decenio ha aumentado un 12,56 %, con incrementos y disminuciones interanuales, frente al 50,01 % de la contratación de hombres. Además, la representatividad por sexos en la contratación total sigue siendo mayor entre los hombres, con el 69,40 %.

Ilustración 4 Evolución de la contratación según sexo en la provincia de Jaén



Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal (2017)

Es importante, también, destacar que, según dicho informe, la mayor parte de las contrataciones, independientemente del sexo, se realizan entre personas con 25-34 años de edad, con estudios primarios, en 2017 se contrataron 265.721 personas con estas características.

2.2 Aspectos históricos, políticos y culturales de la ciudad de Jaén.

En términos histórico-culturales, durante las primeras edades encontramos una presencia notoria de la cultura íbera. Los primeros yacimientos, que siglos más tarde darían lugar a lo que hoy conocemos como la ciudad de Jaén, fueron aquellos contruidos por la población asentada en la ladera del cerro de Santa Catalina, en tono al año 700 a.C. En esta línea, cabe destacar los yacimientos Marroquíes, hoy en el novedoso barrio del Bulevar de la capital jiennense, son considerados el mayor poblado de la Edad de Cobre de Europa.

Siglos más tarde, la evolución histórica de estos asentamientos daría lugar al nacimiento del municipio romano de Aurgi.

Durante el periodo comprendido entre los siglos VII y XV, la presencia de la cultura árabe fundó sobre la urbe de Jaén, la ciudad de Yayyan, construyendo los monumentos más importantes que hoy son de interés turístico en esta capital, como los Baños Árabes, o incluso el llamativo Castillo de Santa Catalina, por entonces, un pequeño alcázar, que protegía la ciudad fronteriza (Pardo Crespo, 1978, p. 46).

En 1246, el rey Fernando III “el Santo”, conquistó Jaén, tras un pacto con el rey Alhamar, siendo dicha ciudad clave para la conquista de Granada. Fue entonces, cuando Enrique II dotó a Jaén de concejo y cabildo, otorgándole importantes privilegios (Pardo Crespo, 1978, p. 49).

Según Pardo Crespo, (1978) durante el siglo XVI, Jaén se convirtió en una de las ciudades más importantes de Castilla, dando pie a la construcción del emblema de la ciudad, su inmensa Catedral de estilo renacentista, cuyo arquitecto fue Andrés de Vandelvira, quién, además, da nombre a uno de los centros docentes en el que se realizan las prácticas objeto de esta memoria. Sin embargo, con el siglo XVII llegaron a la ciudad enfermedades como la peste, el hambre y diferentes conflictos bélicos que iniciarían un descenso importante en la población. Así mismo, en el siglo XVIII la guerra de la Independencia trajo consigo un estancamiento económico desempeñando el papel más importante en la batalla de Bailen, actividad anual de interés turístico hoy en día.

Durante la Guerra Civil española (1936-1939) la provincia de Jaén se posicionó en el bando republicano hasta ser sometida al bando franquista, y tal y como sucedió en el resto de España, Jaén quedó impregnada de duros momentos para la población.

Finalmente, tras la entrada del gobierno democrático en nuestro país, Jaén experimentó un notable crecimiento económico, dando lugar a un fuerte entramado empresarial y comercial. (Rodríguez-Aguilera, 1982). En los años 90, la inauguración de la Universidad de Jaén, culminó una época dorada, no solo para la sociedad jiennense, sino también para la sociedad española.

Además, la capital mundial del aceite de oliva posee diferentes actividades de interés cultural, como la Semana Santa, la Carrera Nocturna de San Antón, o la Feria de San Lucas, que atrae a turistas del mundo entero.

2.3. Situación geográfica del centro en la ciudad de Jaén.

El centro de formación IFP Rescate se encuentra en la capital jiennense, provincia situada en el noreste de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En primer lugar, me parece oportuno aclarar que en lo que a ciclos formativos se refiere, el centro IFP Rescate, posee instalaciones en dos ubicaciones distintas: el colegio Andrés de Vandelvira, donde, en turno de tarde, se imparten clases a alumnos de ciclos formativos, mientras que en horario de mañana el centro continúa su actividad como colegio de educación infantil, primaria y secundaria, independiente a IFP Rescate. Dichas instalaciones se encuentran en la Crta. De Jabalcuz, a las afueras de Jaén, en el barrio de la Glorieta para ser más exactos, tal y como podemos observar en la siguiente imagen.

Ilustración 5 Mapa La Glorieta



Fuente: Google Maps

Según relata la Asociación de Vecinos La Glorieta, la denominación oficial el barrio era La Gloria, y empezó a conformarse a mediados del siglo XX. Localizado al sur de la capital jiennense, a las faldas del Castillo de Santa Catalina, encontramos gente humilde y trabajadora, que ha vivido allí toda la vida, y es que la edad media de estos ciudadanos ronda los 50 años. La mayor parte de estos habitantes viven en los bloques de pisos situados justo detrás del Colegio Andrés de Vandelvira, aunque en los últimos años, la construcción de casas adosas en los alrededores del barrio ha invitado a numerosos matrimonios jóvenes a instalarse en el barrio de La Glorieta.

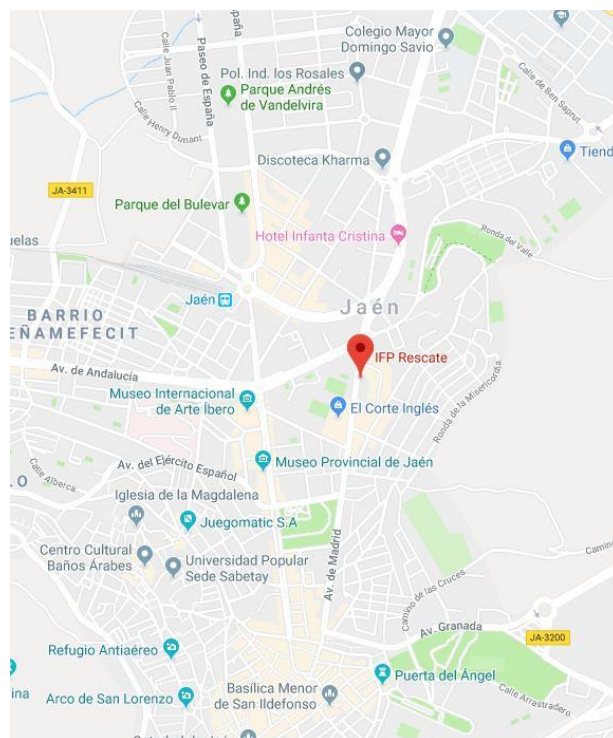
Tal y como se puede leer en numerosos artículos de la prensa local, la tranquilidad del barrio se ha visto mermada en estos últimos años por la presencia de diferentes actos vandálicos, entre los que desatacan diferentes robos a pie de calle.

Por otro lado, en el barrio de La Glorieta, encontramos numerosos comercios, en concreto se aprecia, una gran presencia de panaderías, bares y cafeterías. No hay ningún gran supermercado en la zona, pero si pequeños comercios como fruterías, carnicerías, pescaderías... En la zona no sólo está el Colegio Andrés de Vandelvira, existen varios centros educativos, el Colegio Educativo Santa María de los Apóstoles, el Colegio Marcelo Spínola, y el I.E.S Fuente La Peña.

Culturalmente, el barrio de La Glorieta, cuenta con importantes monumentos turísticos, pues en él encontramos la iglesia de San Pedro Pascual, de donde parte la procesión de Santa Catalina, patrona de la ciudad de Jaén, el 25 de noviembre. También en dicho barrio, tiene lugar una de las festividades locales más conocidas de la capital jiennense, la romería del “Cristo del Arroz”, también conocido como el Cristo de los Charcales. Uno de los parques más bonitos, y desconocidos de la ciudad de Jaén, también se ubica en este barrio tan tradicional, el Parque del Seminario.

La segunda sede, se ubica en una zona mucho más céntrica, en la Avd. de Madrid, a pesar de ser un centro mucho más pequeño posee unas instalaciones increíbles.

Ilustración 6 Mapa Loma del Royo



Fuente: Google Maps

En este caso, el centro se encontraría situado en el este de Jaén, en una de las avenidas más transitadas de la ciudad, el barrio Loma del Royo.

Históricamente hablando, tal y como cuentan los vecinos de este barrio en su página web, los orígenes del barrio son cuanto menos interesantes, pues en numerosas

fotografías del siglo XVI ya aparece la tan característica Loma del Rojo, un camino de tierra que conectaba la ciudad con el Puente Tablas.

En el barrio Loma del Rojo convive gente de clase media, pero también, las enormes casas que se han construido en estos últimos años, dignas de un catálogo de decoración, junto con la ubicación céntrica que poseen, han atraído a la clase alta al barrio.

El barrio cuenta con todo tipo de comodidades, desde gimnasios con todo tipo de actividades, grandes centros comerciales como El Corte Inglés, panaderías artesanales, iglesias, lujosas peluquerías, farmacias, pequeños comercios, y bares históricos en la ciudad de Jaén, como, por ejemplo, el establecimiento Los Larios.

En cuanto a centros escolares, en el barrio en sí encontramos diferentes academias de enseñanza universitaria, y alguna que otra guardería, pero no posee ningún centro de formación en sí, más que el IFP Rescate. Sin embargo, a unos escasos 500 metros, aunque perteneciente a otro barrio, Las Protegidas, nos encontramos el C.E.I.P Almadén, el I.E.S Virgen del Carmen, el I.E.S Santa Catalina de Alejandría, y los colegios concertados de Maristas y Cristo Rey.

2.4 Perfil del alumnado.

La unidad de trabajo sobre “Interrelaciones con usuarios en la red”, se impartirá a 22 alumnos del Ciclo Formativo de Grado Superior Marketing y Publicidad. Dichos estudiantes, que en su mayoría provienen de cursar el Bachillerato de Ciencias Sociales, son mayores de edad, muy trabajadores, responsables y participativos, poseen una madurez extraordinaria, no tienen problemas para razonar y discutir, beneficiando esto último en el desarrollo de su aprendizaje.

Bien es cierto que, en estos casos, el profesor deberá adaptarse un poco a las condiciones con la que conviven sus alumnos, pues la mayor parte de estos, además de asistir a clase, trabajan en horario de mañana, por lo que cuentan con poco tiempo para dedicarse en totalidad a la enseñanza matriculada. Por este motivo, el profesor intentará trabajar en clase la mayor parte del contenido y las competencias, y en raras ocasiones se mandan tareas para casa.

2.5 Justificación de la programación.

Esta unidad de trabajo, “Interrelaciones con usuarios en la red”, se lleva a cabo en el 2º curso del Ciclo Superior de Marketing y Publicidad, y es ubicada, en su totalidad, en el 2º trimestre.

A nivel legislativo, para la elaboración de esta unidad de trabajo voy a emplear la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, que tal y como hemos indicado en la introducción, otorga suma importancia a las herramientas de Marketing Digital. Además, se tendrá en cuenta el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que

se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas

Por otro lado, también se va a hacer referencia al Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y la Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

A nivel personal, tal y como he expuesto en la introducción, me parece de suma importancia, tener altos conocimientos en las estrategias a seguir para interrelacionarse con los clientes, conocer cómo funcionan las herramientas pertinentes, cómo explotar una idea de negocio a través de ellas, como aventajar a la competencia mediante su utilización, como atender de manera directa y fácil al cliente... Hoy en día este tipo de herramientas se han convertido en claves en el crecimiento empresarial, por lo que es necesario que un buen Técnico de Marketing, de cualquier empresa, sea del sector que sea, debiera tener altos conocimientos en el funcionamiento en el desarrollo de la presencia empresarial en Internet desde un punto de vista estratégico.

2.6 Atención a la diversidad.

La unidad de trabajo, “Interrelaciones con usuarios en la red”, debe ser adaptada a dos alumnos de Necesidades Especiales Educativas. Uno de estos estudiantes presenta problemas en la vista, su capacidad de visión es de un 25% por lo que necesita determinadas adaptaciones de formato.

Por otro lado, la unidad de trabajo también ha de ser adaptada a una alumna inmigrante de origen sirio con características especiales. Dicha alumna lleva dos años viviendo en España por lo que, a pesar de hablar un poco de español, no es capaz de expresarse correctamente en este idioma, y aún presenta algunos problemas de comprensión.

2.7 Relación con otros proyectos del centro.

Durante la contextualización del centro se ha hecho mención a diferentes programas que mejoran la función docente. Así pues, la unidad de trabajo desarrollada en este presente documento va a estar estrechamente relacionado con la calificación de centro bilingüe, pues la mayor parte del vocabulario que rodea al marketing digital está en inglés.

Igualmente, también se valorará el Programa Europeo Erasmus+, donde se tendrá en cuenta la posibilidad de realizar prácticas en el extranjero como, por ejemplo, *Community Manager*.

Por otro lado, se trabajará conforme a la calificación de Centro TIC que posee el centro, debido a la vinculación que hay entre las Redes Sociales y las aplicaciones informáticas.

3. Objetivos.

3.1 Generales

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al mismo son:

- a) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- b) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- c) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- d) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- e) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

3.2 Resultados de aprendizaje unidad didáctica.

Los resultados de aprendizaje estimados para esta unidad de trabajo, conforme a los dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, parten de la determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

4. Contenidos.

4.1 Contenidos de la unidad de trabajo.

Unidad de trabajo 4: Interrelaciones con usuarios en la red.

4.1 Introducción

4.2 Grupos de conversación o chat.

4.3 Mensajería instantánea

4.4 Telefonía por móvil

4.5 Videoconferencia

4.6 Web 2.0. Foros de discusión

4.7 Blogs

4.8 Redes y medios sociales

4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing

4.8.2 Redes sociales profesionales

4.8.3 Marcadores sociales

4.8.4 Redes multimedia

4.8.5 Herramientas y aplicaciones para redes sociales

4.2 Contenidos transversales.

A continuación, se enumeran los contenidos transversales relacionados con la unidad de trabajo sobre “Interrelaciones con usuarios en la red”.

En esta línea, los valores que se fomentarán en el aula, en relación a los contenidos impartidos, son los siguientes:

- a) Educar en un ambiente de convivencia, donde predomine el respeto, y la igualdad, en las relaciones interpersonales.
- b) Fomentar aquellos valores relacionados con la igualdad entre hombre y mujeres. Así como la igualdad ante etnias raciales, valores culturales, o identidad sexual, luchando por poner fin a la violencia de género, la violencia terrorista, el racismo y la xenofobia.
- c) Fomentar la igualdad de oportunidades, facilitar la accesibilidad y educar a través de la inclusión en el medio a aquellas personas que presenten discapacidades.
- d) Desarrollar las habilidades para la comunicación interpersonal, la capacidad de escucha activa, la empatía, la racionalidad y el acuerdo a través del diálogo.
- e) Fomentar la utilización crítica y el autocontrol en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios audiovisuales, la prevención de las situaciones de riesgo derivadas de su utilización inadecuada, su aportación a la enseñanza, al aprendizaje y al trabajo del alumnado, y los procesos de transformación de la información en conocimiento.

4.3. Contenidos de interdisciplinariedad.

En cuanto a los contenidos interdisciplinarios, debido al origen inglés que afecta al mundo del marketing, y más al mundo digital, me parece conveniente desarrollar diferentes actividades que impliquen al módulo de “Inglés”, más concretamente dar a los alumnos una lista de vocabulario con los conceptos más utilizados en relación con esta unidad de trabajo.

Con la intención de fomentar el uso escrito de la lengua española, me parece oportuno desarrollar junto con el módulo “Diseño y elaboración de material de comunicación”, diferentes actividades que mejoren la expresión escrita a la hora de redactar contenido para las diferentes herramientas que se estudiarán a la hora de interrelacionar con los usuarios en la red.

Durante la explicación de las redes sociales haremos una especial implicación a la plataforma de LinkedIn, donde no sólo se les mostrará a los alumnos la capacidad que tiene la empresa para encontrar en ella un buen equipo de trabajo, sino que, en relación con el módulo Formación y Orientación laboral, trabajaremos como los alumnos pueden acceder a ella para encontrar un trabajo.

5. Competencias profesionales, sociales y personales.

Atendiendo a lo dispuesto en el artículo 5 del Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, las competencias profesionales, personales y sociales acorde a la unidad de trabajo “Interrelaciones con usuarios en la red” son las siguientes:

- a) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- b) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- c) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- d) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- e) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

6. Metodología y recursos didácticos.

Llegados a este punto, daremos paso a la definición de las metodologías y recursos didácticos que se emplearán para poner en práctica las diferentes clases y las actividades que las componen.

La metodología predominante durante esta unidad de trabajo, sobre “Interrelaciones con usuarios en la red”, será la interactiva, caracterizada principalmente por la participación continua del alumnado. El objetivo principal de la utilización de este tipo de metodología es crear clases motivadoras y entretenidas, donde el alumno no tenga opción a aburrirse. Además, cabe destacar que la mayor parte de actividades requerirán una metodología interactiva de carácter reproductivo, sobre todo en el caso del trabajo cooperativo planteado.

Por otro lado, también se pretende que el alumno sea capaz de razonar lo que aprende, de manera que no se genere contenido memorístico, fomentando en este caso el aprendizaje significativo para determinados contenidos.

En cuanto a los recursos empleados cabe aclarar que a lo largo de la explicación de esta unidad de trabajo se emplearán tanto recursos de tipo convencional, como de tipo tecnológico.

Entre los recursos convencionales el docente hará uso de la transmisión oral, empleada, sobre todo, para dar una definición coherente a las diferentes herramientas digitales que componen esta unidad de trabajo, y para fomentar la participación oral y el debate por parte de los alumnos. Por otro lado, aunque no se empleará un libro de texto, sí que se empleará material de tipo impreso, a través de los apuntes que dará cada día en clase el profesor. Sin embargo, el recurso didáctico convencional más utilizado en esta unidad de trabajo serán los artículos de prensa. Dichos artículos pueden ser visualizados en los anexos del presente trabajo de fin de máster.

En lo que a los recursos relacionados con el espacio se refiere, cabe señalar que la clase estará organizada en forma de “U”, creando así, un espacio participativo y cooperativo.

Por último, en la época en la que vivimos es impensable la no utilización de recursos tecnológicos, y más en una asignatura como el marketing digital. En este campo, se utilizarán numerosos recursos audiovisuales, sobre todo vídeo, y obviamente las explicaciones orales del profesor irán acompañadas de la exposición de diapositivas, cuya realización se hará mediante la herramienta Prezi, y que implicarán la utilización del cañón digital.

Para la realización de las diferentes actividades planteadas será necesario que los alumnos dispongan de ordenadores con conexión a internet.

En el Anexo VII encontraremos una tabla en la que se relacionan contenidos, actividades, metodología y recursos empleados.

7. Actividades y tareas.

Durante el desarrollo de este séptimo apartado de la unidad de trabajo sobre “Interrelaciones con usuarios en la red”, vamos a hacer especial hincapié en las actividades que se desarrollarán en el aula, facilitando a los alumnos la transmisión de los contenidos que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

A continuación, se plantearán 8 tipos de actividades:

7.1 Actividades de iniciación-motivación

Actividad 1: Introducción. ¿Existe la seguridad en Internet?

- Objetivo: Concienciar a nuestros alumnos sobre la cantidad de tiempo que pasamos en navegando por la red, los peligros que encontramos en las diferentes plataformas más utilizadas y como hacer un buen uso de las mismas.
- Duración: se destinarán 45 minutos el primer día de clase.
- Metodología: interactiva.
- Recursos: Transmisión oral, prensa, diapositivas, video, herramientas TIC y pizarra.
- Desarrollo: para comenzar la unidad de trabajo se planteará ante nuestros alumnos diferentes preguntas a través de un mini experimento social llamado “¿Quién de nosotros...?” Las preguntas formuladas serán las siguientes:
 - a) ¿Quién de nosotros ha hecho uso de su teléfono móvil durante la última hora?
 - b) ¿Quién de nosotros ha entrado en google para dar respuesta a alguna curiosidad?
 - c) ¿Quién de nosotros ha comprado algo por Internet en esta última semana?
 - d) ¿Quién de nosotros ha entrado en Instagram en la última hora?
 - e) ¿Quién de nosotros ha consultado cualquier otra Red Social durante el recreo/desde esta mañana hasta el momento actual?
 - f) ¿Quién de nosotros ha mandado un mensaje por Whatsapp a escondidas del profesor de la asignatura anterior?
 - g) ¿Quién de nosotros sería capaz de estimar con exactitud el tiempo exacto que pasa en Internet?

A continuación, vamos a pedir a los alumnos que miren en su móvil la cantidad exacta que han pasado en Internet a través de la información que ofrece el teléfono móvil en Ajustes>Batería, de manera interactiva vamos a comprobar quien de los que estamos en clase, (alumnos y profesor) pasa más tiempo navegando por la red, realizando un ranking en la pizarra.

Como se prevé que la mayor parte de los alumnos haga un uso de Internet muy ligado a las Redes Sociales, después, se proyectará en clase un artículo de prensa sobre las ventajas e inconvenientes de las Redes Sociales (https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html), y se les

preguntará a los alumnos que qué piensan sobre el asunto (Anexo I). Más tarde, los alumnos visualizarán el siguiente video (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/fomo-miedo-estar-desconectado-redes-sociales/2840056/>) donde se plantea la existencia de un nuevo síndrome a “sentir miedo por no estar conectado a las redes sociales”. No se reproducirá entero debido a su extensión, pero preguntaremos a nuestros alumnos si se sienten identificados y por qué.

Por último, expondremos en clase el tráiler de la famosa serie “You” (<https://www.youtube.com/watch?v=l0ol2GOo2ac>) donde se dejan ver claramente los peligros que tiene publicar todo tipo de información Internet, y lo fácil que es encontrar información en la red sobre otra persona.

7.2 Actividades de desarrollo

Actividad 2: McDonald’s vs Goiko Grill ¿Quién ganará la carrera en Internet?

- Objetivo: Descubrir los conocimientos previos que poseen nuestros alumnos sobre Internet desde el panorama empresarial a través de una actividad realista.
- Duración: se destinarán 20 minutos.
- Metodología: interactiva y aprendizaje significativo.
- Recursos: Transmisión oral, herramientas TIC, pizarra.
- Desarrollo: A continuación, se plantean dos empresas pertenecientes al mismo sector, restaurantes de comida rápida, una de ellas, Goiko Grill, que se ha abierto paso en la industria, utilizando, primordialmente, Internet; la otra, McDonald’s, a pesar de ser la empresa líder en el sector antes, incluso, de la creación de estas plataformas, utiliza las RRSS como soporte. En esta línea, los alumnos deben acceder al siguiente enlace web <https://www.goikogrill.com/>, buscar el botón que da acceso a su perfil en las diferentes Redes Sociales y analizar el perfil de la empresa, la imagen que quieren dar en las diferentes plataformas, y comentar las ventajas que obtiene Goiko Grill al estar tan presente en este tipo de plataforma. A continuación, el alumno debe acceder a <https://www.mcdonalds.es/>, competencia directa de Goiko Grill, y busca, igualmente, el enlace a su perfil de Facebook o Instagram, analizar y comparar dicha empresa con Goiko Grill.

Las siguientes actividades (de la actividad 5 a la actividad 9) forman parte de un trabajo cooperativo que pondrá en práctica la explicación teórica del profesor, y dará una visión realista a la unidad de trabajo. En cada clase los alumnos deberán desarrollar las distintas partes del trabajo que consistirán en la realización de diferentes actividades de desarrollo. En resumen, los alumnos trabajarán la creación de RRSS para empresa, y las diferentes herramientas que estas ponen a disposición de las organizaciones, en grupos

de cuatro. Para fomentar una participación conjunta de todos los alumnos, los distintos grupos de alumnos deberán interactuar entre ellos a través de las RRSS, bien con el perfil de empresa o bien con sus perfiles personales.

Además de lo trabajado en clase, los alumnos deberán completar las actividades desde casa. Se prevé que, durante las últimas sesiones de la unidad de trabajo, los alumnos deberán realizar una exposición práctica sobre el trabajo realizado.

Actividad 3: Creación de RRSS para empresa.

- **Objetivo:** aplicar los contenidos impartidos por el profesor a la práctica sobre la creación de RRSS.
- **Duración:** se dedicarán dos horas de clase a tiempo completo a la realización de esta actividad.
- **Metodología:** interactiva con carácter reproductivo y de aprendizaje significativo.
- **Recursos:** Transmisión oral, herramientas TIC.
- **Desarrollo:** En primer lugar, los alumnos se organizarán en grupos de 4 y pensarán en una idea de negocio, desarrollando un producto o servicio. A continuación, siguiendo las instrucciones del profesor, cada grupo deberá dar de alta una cuenta de Gmail, esa misma cuenta será utilizada para crear un blog en la plataforma WordPress. El nombre del blog debe ser la denominación que los alumnos asignen a la empresa.

A continuación, se creará un perfil en Facebook, un perfil en Instagram y un perfil en Twitter, con carácter empresarial.

Se mandará como tarea para casa, la publicación de contenido en el blog, al menos tres publicaciones, donde se presente la empresa y su filosofía, una publicación relacionada con el producto con implicación social y una publicación relacionada con la promoción del producto que se pretende vender.

Actividad 4: Enlazar tu página web a tus redes sociales.

- **Objetivo:** aplicar los contenidos impartidos por el profesor a la práctica sobre la creación de RRSS.
- **Duración:** se dedicarán 120 minutos durante la cuarta hora de clase
- **Metodología:** interactiva con carácter reproductivo y de aprendizaje significativo.
- **Recursos:** Transmisión oral, herramientas TIC.
- **Desarrollo:** siguiendo las indicaciones del profesor, los alumnos deberán enlazar sus perfiles en RRSS con el blog, de manera que se conduzca al cliente a la Redes Sociales, tal y como vimos que sucedía en empresas como McDonald's.

Actividad 5: Crear contenido audiovisual y fotográfico para tus RRSS.

- Objetivo: saber añadir contenido a una red social y utilizar elementos fotográficos y audiovisuales
- Duración: se dedicarán 120 minutos durante la cuarta hora de clase.
- Metodología: interactiva con carácter reproductivo y de aprendizaje significativo.
- Recursos: Transmisión oral, herramientas TIC, Canva.
- Desarrollo: El paso siguiente será decorar los perfiles de las empresas (foto de perfil, foto de portada, datos de contacto ficticios, descripción de la empresa, enlaces a la página web...). Para ello, el profesor mostrará una herramienta útil para crear contenido publicitario sin ser un diseñador gráfico profesional. Dicha herramienta es www.canva.com. Los alumnos deberán crear al menos cuatro publicaciones en sus RRSS con esta herramienta.

Actividad 6: Crear un evento, formular una encuesta e interpretar resultados.

- Objetivo: tener capacidad para crear eventos y encuestas en una RRSS y saber interpretar las estadísticas que se nos facilitan.
- Duración: se dedicarán 120 minutos durante la sexta hora de clase.
- Metodología: interactiva con carácter reproductivo y de aprendizaje significativo.
- Recursos: Transmisión oral, herramientas TIC.
- Desarrollo: Tras explicar, las aplicaciones profesionales para RRSS durante la quinta hora de clase, los alumnos desarrollarán la organización de un evento, realizarán una encuesta, y analizarán las estadísticas que facilitan las plataformas para estudiar el impacto de las publicaciones. Los alumnos deberán realizar publicaciones sobre este tipo de herramientas, hasta completar un mínimo de 10 publicaciones en todas las RRSS utilizadas (Facebook, Instagram y Twitter).

Actividad 7: Exposición final.

- Objetivo: desarrollar la capacidad de hablar en públicos
- Duración: se dedicarán cuatro horas de clase.
- Metodología: interactiva con carácter reproductivo y de aprendizaje significativo.
- Recursos: Transmisión oral, herramientas TIC, Prezi.
- Desarrollo: Finalmente, los alumnos deberán realizar una presentación con la herramienta Prezi ante sus compañeros y el profesor que deberá incluir:
 - a) La idea de negocio.
 - b) Imágenes sobre la apariencia de WordPress, y las RRSS enlazadas.
 - c) Se presentarán las diferentes publicaciones en las RRSS y las estadísticas de esas publicaciones que más llamen la atención.

- d) Un breve informe sobre el evento a promocionar y los resultados obtenidos.
- e) Un breve informe sobre la encuesta realizada.
- f) Desarrollar una serie de conclusiones sobre si las RRSS son una herramienta útil o no para las empresas.

El tiempo de exposición es de 20 minutos para cada grupo.

Actividad 8: Vocabulario en inglés relacionado con el temario.

- Objetivo: ampliar el conocimiento de los alumnos en inglés.
- Duración: 10 minutos
- Metodología: aprendizaje significativo.
- Recursos: material impreso, transmisión oral.
- Desarrollo: Al alumno se le otorga una lista de vocabulario con las palabras inglesas más relacionadas con la materia a estudiar durante la unidad de trabajo. La actividad consistirá en pronunciar dichas palabras en clase en voz alta. La lista incluirá las siguientes palabras:
 - Homepage – página principal
 - Bookmark – favorito
 - To sign in – iniciar sesión
 - To sign out – cerrar sesión
 - To sign up – registrarse
 - To download – descargar
 - Social network – red social
 - Social Media – medios sociales
 - Leads – cliente potencial
 - To share – compartir
 - To add someone as a friend – añadir alguien como amigo
 - Friend request – solicitudes de amistad

- Privacy settings – opciones de privacidad
- Wall post – post en el muro
- Spam – correo no deseado
- Status update – Actualización de estado
- Tweet – tuit, tuitear
- Hashtag – etiqueta
- Networking

Actividad 9: Clasificación de las diferentes herramientas de interrelación en la red.

- Duración: esta actividad se enviará como tarea para casa y tendrá una duración aproximada de 15 minutos.
- Metodología: aprendizaje significativo
- Recursos: Moodle, herramientas TIC, Cmaptools
- Desarrollo: los alumnos deberán agrupar las distintas plataformas estudiadas en clase según su clasificación correspondiente. Para ello, los alumnos deberán entrar en la plataforma web Cmaptools y realizar un esquema que deberán entregar impreso al profesor. Esta actividad está prevista que sea realizada por los alumnos en casa y subida al Moodle de clase.

Actividad 10: Whatsapp Business.

- Objetivo: comprender la utilidad de la mensajería instantánea para empresas.
- Duración: 30 minutos
- Metodología: interactiva.
- Recursos: proyector, exposición oral, herramientas TIC, artículo de prensa
- Desarrollo: a través de la visualización del siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=EYi8C5uHps4> (hasta minuto 9) sobre cómo funciona Whatsapp Business, llevar a cabo una síntesis sobre las diferencias que existe entre Whatsapp y Whatsapp Business, y comentar en clase los beneficios o perjuicios que puede tener este sistema para una empresa. Complemento de ayuda: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180611/444214231840/whatsapp-business.html> (ver Anexo III).

Actividad 11: Hay vida más allá de Skype.

- Objetivo: Comprender el concepto de videoconferencia para empresas
- Duración: 30 minutos
- Metodología: interactiva.
- Recursos: proyector, exposición oral, herramientas TIC, artículo de prensa

Desarrollo: Se planteará a los alumnos el siguiente caso práctico: *“Valeo es una empresa internacional que posee sedes y clientes en diferentes países. Decide iniciar un nuevo proyecto, pero necesita reunir a los responsables de cada fábrica para poder coordinar el trabajo. ¿Cómo podría contactar con ellos, de manera que pudieran llevar a cabo una reunión conjunta de la forma más económica posible?”. Los alumnos deberán comentar en clase como lo harían. La idea principal es dar pie a las videoconferencias y las diferentes herramientas que encontramos en el mercado. Se visualizará en el proyector el siguiente artículo de prensa (ver Anexo IV) : https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/27/emprendedores/1425041927_558193.html*

7.3 Actividades de consolidación

Actividad 12: Kahoot! para repasar el contenido impartido.

- Objetivo: Repasar el contenido relacionado con la presente unidad didáctica.
- Duración: 20 minutos.
- Metodología: Interactiva.
- Recursos: recurso digital *Kahoot!*, proyector.
- Desarrollo: mediante la presente actividad los alumnos deberán instalar en sus dispositivos electrónicos, ya sea un teléfono móvil, una Tablet o un ordenador, la aplicación *Kahoot!*, gratuita y disponible para todo tipo de soportes digitales. Una vez instalada, a los alumnos se les facilitará un código de acceso. Tras este proceso, los alumnos deberán introducir su nombre, que irá apareciendo en la proyección realizada en clase. A continuación, irán saliendo preguntas tipo test de cuatro opciones, relacionadas con el contenido impartido en clase. Los alumnos y alumnas, podrán ir contestando mediante su dispositivo. Al finalizar el juego, en el proyector se mostrarán los alumnos y alumnas con más respuestas acertadas.

7.4 Actividades de apoyo o refuerzo

Actividad 13: Actividad de inclusión para un alumno extranjero.

- Objetivo: Compartir con los alumnos la experiencia de un alumno extranjero en cuanto a su visión sobre nuestra presencia en Internet.

- Duración: 7 minutos
- Metodología: interactiva.
- Recursos: transmisión oral.
- Desarrollo: el alumno procedente de siria deberá contar a sus compañeros su visión sobre las redes sociales desde una perspectiva cultural, respondiendo a preguntas como *¿cómo y para qué se utiliza Internet en tu país de origen? ¿qué plataformas utilizáis para comunicaros? ¿Hay redes sociales en tu país de origen? ¿Utilizas las redes sociales desde que llegaste a España?*

Actividad 14: Actividad de inclusión para un alumno con deficiencia visual.

- Objetivo: Compartir con los alumnos la experiencia de un alumno con deficiencia visual en las RRSS
- Duración: 7 minutos
- Metodología: interactiva
- Recursos: Transmisión oral
- Desarrollo: el alumno con deficiencia visual deberá contar a sus alumnos como hace uso de Internet, qué plataformas utiliza y cómo lo hace.

Actividad 15: Lista de vocabulario en español para facilitar la comprensión de la unidad de trabajo.

- Objetivo: facilitar al alumno sirio la comprensión del vocabulario más utilizado a lo largo de la unidad de trabajo.
- Duración: 10 minutos
- Metodología: aprendizaje significativo.
- Recursos: material impreso
- Desarrollo: Al alumno sirio se le otorga una lista de vocabulario con las palabras más utilizadas durante el desarrollo de la unidad de trabajo. El alumno deberá dar una definición en español a estas palabras y una traducción en su idioma. Entregará una copia del documento al profesor. La lista incluirá las siguientes palabras:
 - Interrelacionarse:
 - Red Social:
 - Elemento fotográfico y audiovisual:
 - Evento:
 - Aplicación:
 - Encuesta:
 - Sorteo:
 - Leads:
 - Spammer:
 - Hashtag:
 - Seguidor/follower:
 - Muro:
 - Perfil:

- Seguidores:
- Contactos:
- Tienda on-line:
- Networking:
- Grupos de conversación:
- Grupos de discusión:
- Servicio de mensajería instantánea
- Videoconferencia
- Los foros

7.5 Actividades de ampliación

Actividad 16: ¿Por qué estamos tan enganchados a las RRSS?

- Objetivo: Descubrir el marketing del hábito.
- Duración: 30 minutos
- Metodología: Aprendizaje significativo
- Recursos: herramientas TIC, blog del profesor, Moodle.
- Desarrollo: Tras leer el siguiente artículo sobre el éxito de las RRSS (<https://cecegarcia.wordpress.com/2017/10/18/el-exito-de-las-redes-sociales/>) los alumnos deberán participar en el foro abierto por el profesor en la plataforma Moodle sobre las estrategias que siguen las RRSS y que hacen que estemos continuamente consumiendo su producto, (ver Anexo II).

7.6 Actividades de evaluación

Actividad 17: Prueba de evaluación.

- Objetivo: comprobar que el alumno ha alcanzado los objetivos esperados.
- Duración: 120 minutos
- Metodología: aprendizaje significativo.
- Desarrollo: el examen propuesto encargado de evaluar los conocimientos adquiridos por los alumnos constará de una parte teórica, con preguntas cortas para definir términos y una relación de conceptos-definiciones, y una parte práctica, que permitirá al alumno demostrar la aplicación de los conocimientos (ver Anexo V).

7.7 Actividades de recuperación

Actividad 18: Prueba de recuperación.

- Objetivo: Alcanzar los conocimientos previstos.
- Duración: 120 minutos
- Metodología: aprendizaje significativo

- Desarrollo: El examen de recuperación, destinado a aquellos alumnos que no hayan superado con éxito las pruebas evaluables, constará de 8 preguntas teórico- prácticas (ver Anexo VI).

7.8 Actividades complementarias y extraescolares

Actividad 19: Una profesión de futuro: Community Manager.

- Objetivo: identificar las RRSS desde un punto de vista profesional
- Duración: 120 minutos
- Metodología: interactiva.
- Recursos: los elegidos por el ponente.
- Desarrollo: Un experto en medios sociales, un *Community Manager* vendrá a clase a explicar a los alumnos en que consiste su trabajo. Mediante dicha actividad se pretende que los alumnos conozcan las salidas profesionales que tienen sus estudios, en este caso en lo que al marketing digital respecta. Además, durante dicha conferencia, los alumnos y alumnas del ciclo formativo Marketing y Publicidad, podrán orientar los conocimientos aprendidos durante esta unidad didáctica, hacia una prospección más práctica. Se prevé que el *Community Manager*, no sólo cuente su experiencia profesional en dedicación a este sector, sino que también cuente a los alumnos cuales han sido las estrategias llevadas a cabo por él mismo y como ha alcanzado el éxito en cada una de ellas.

8. Estrategias/tratamiento de la diversidad

La unidad de trabajo sobre “Interrelaciones con los usuarios en la red” necesita ser adaptada a dos alumnos con Necesidades Especiales Educativas. Uno de estos estudiantes presenta problemas en la vista, su capacidad de visión es de un 25% por lo que necesita determinadas adaptaciones de formato. En esta línea se plantea hacer un examen escrito en formato A3 con la letra mucho más grande, para que el alumno, con ayuda de sus herramientas especiales, no tenga impedimento en ser evaluado. Además, con la colaboración del alumno, se le otorgarán diapositivas especiales, que puedan ser reproducidas en el ordenador especial que él posee. Así mismo, todas las actividades que se desarrollen durante la unidad de trabajo serán adaptadas al formato de su ordenador, para que no encuentre impedimento alguno en su realización. El alumno tendrá un servicio especial de tutorías por parte del docente, bien en horario de tarde, dentro de las horas de tutoría que tiene asignadas el tutor, bien después de cada clase o bien durante las horas de recreo.

Por otro lado, la unidad de trabajo también ha de ser adaptada a una alumna inmigrante de origen sirio, tal y como se ha indicado anteriormente, la alumna lleva dos años residiendo en España, pero aún presenta diversas complicaciones en el lenguaje, tanto a la hora de escribir, como a la hora de comprender las explicaciones del profesor. Ante la adaptación que debe ser llevada a cabo para estos casos se ha elaborado una actividad

exclusiva para esta estudiante, donde se le facilita una lista del vocabulario desarrollado en clase durante la explicación de la unidad de trabajo. El objetivo es que la alumna traduzca esta lista a su idioma para facilitar el estudio de los contenidos. Igualmente, la alumna tiene derecho a todo tipo de tutorías, bien por la tarde, bien durante las horas del recreo o después de clase.

9. Temporalización

El módulo de marketing digital se desarrolla durante el segundo curso del Ciclo Formativo Superior de Marketing y Publicidad, dónde se le dedican 6 horas semanales. Por consiguiente, la unidad de trabajo se desarrollará en un plazo de 25 horas, conforme a la tabla presente. En el Anexo VII, se podrá encontrar dicha tabla más desarrollada donde se relacionan contenidos, actividades y dedicación temporal.

Sesión	Contenido	Actividad	Temporalización
Sesión 1 (1h)	4.1 Introducción	Actividad 1: Introducción. ¿Existe la seguridad en Internet?	45 minutos
		Actividad 13: Actividad de inclusión para un alumno extranjero	7 minutos
		Actividad 14: Actividad de inclusión para un alumno con deficiencia visual	7 minutos
Sesión 2 (1h)	4.2 Grupos de conversación o chat 4.3 Mensajería instantánea	Actividad 10: Whatsapp Business.	30 minutos (teoría) 30 minutos (actividad)
Sesión 3 (1h)	4.4 Telefonía por móvil 4.5 Videoconferencia	Actividad 11: Hay vida más allá de Skype.	30 minutos (teoría) 30 minutos (actividad)
Sesión 4 (1h)	4.6 Web 2.0. Foros de discusión 4.7 Blogs	Actividad 16: ¿Por qué estamos tan <i>enganchados</i> a las redes sociales?	30 minutos (teoría) 30 minutos (actividad)
		Actividad 8: Vocabulario en inglés relacionado con el temario.	

Sesión 5		Actividad 15: Lista de vocabulario en español para facilitar la comprensión de la unidad de trabajo.	10 minutos
(1 h)	4.8 Las redes y medios sociales.	Actividad 2: McDonald's vs Goiko Grill ¿Quién ganará la carrera Internet?	20 minutos 30 minutos (teoría)
		Actividad 9: Clasificación de herramientas de interrelación en la red.	Tarea para casa
Sesión 6	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Solo explicación teórica	60 minutos
Sesión 7	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 3: Creación de RRSS para empresa.	120 minutos
Sesión 8			
Sesión 9	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 4: Enlazar tu página web a tus redes sociales.	120 minutos
Sesión 10	4.8.2 Redes sociales profesionales		
	4.8.3 Marcadores sociales		
Sesión 11	4.8.4 Redes multimedia	Actividad 5: Crear contenido audiovisual y fotográfico para tus RRSS.	120 minutos
	4.8.5 Herramientas y aplicaciones para redes sociales		
Sesión 12			
Sesión 13 y 14	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 6: Crear un evento, formular una encuesta e interpretar resultados.	120 minutos

Sesión 15, 16, 17 y 18 (4 horas)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 7: Exposición final.	240 minutos
Sesión 19 (1h)	Todo el contenido. Sesión de repaso	Actividad 12: Kahoot! para repasar el contenido impartido	30 minutos a repasar el temario 20 minutos la realización del <i>Kahoot!</i> 10 minutos para resolver dudas
Sesión 20 (1h)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 19: Una profesión de futuro: Community Manager.	120 minutos
Sesión 21 (1 h)			
Sesión 22 (2h)	Evaluación final	Actividad 17: Prueba de evaluación. extraordinaria de recuperación.	120 minutos
Sesión 23 (2h)	Recuperación final	Actividad 18: Prueba extraordinaria de recuperación	120 minutos

10. Evaluación.

A continuación, se planteará el sistema de evaluación empleado para conocer los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje. En primer lugar, se expondrán los diferentes tipos de evaluación que tendrán cabida en esta unidad de trabajo. A continuación, se definirán los criterios de evaluación correspondientes a los resultados de aprendizaje ya mencionados. En tercer lugar, se desarrollarán los procedimientos e instrumentos propios de la evaluación, y, por último, se hará referencia al sistema de recuperación.

Además, el Anexo VIII incluye una tabla resumen sobre el contenido expuesto en este último epígrafe.

10.1 Tipos de evaluación.

Actualmente el sistema educativo diferencia tres tipos de evaluación: inicial, formativa y sumativa. Siguiendo este orden, en primer lugar, se llevará a cabo una breve evaluación inicial a través de una entrevista oral y grupal que dé lugar a un debate común sobre cómo nos comunicamos en la red, la cantidad de tiempo que dedicamos a las RRSS y las ventajas e inconvenientes que tienen este tipo de plataformas.

Por su parte, la evaluación formativa, que permite al docente perfeccionar el proceso de aprendizaje, consistirá en la combinación de diferentes actividades, que darán lugar a un trabajo cooperativo que implica la participación de los alumnos en clase y la defensa de argumentos con coherencia y conocimiento.

Por último, se desarrollará una evaluación de tipo sumativa, mediante un examen escrito donde se evaluarán los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por los alumnos.

10.2 Criterios de evaluación.

Conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, los criterios de evaluación, en relación a los contenidos impartidos, son los siguientes:

Tabla 1: Relación de criterios de evaluación y contenidos.

Criterios de evaluación	Contenidos
1. Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	Los grupos de conversación o chat.
2. Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	Servicio de mensajería instantánea
3. Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	Telefonía por Internet y Videoconferencia

4. Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión	Web 2.0 Los foros de discusión
5. Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional	Los blogs
6. Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales	Redes y medios sociales
7. Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	Redes y medios sociales Las redes sociales como herramienta de marketing Redes sociales profesionales Marcadores sociales Redes multimedia Herramientas y aplicaciones para redes sociales

10.3 Procedimientos de evaluación.

Los procedimientos que facilitarán la evaluación del alumnado serán los expuestos a continuación. Por un lado, se empleará la observación como procedimiento clave para evaluar, debido a la cantidad de actividades orales y participativas que se desarrollarán en clase, de esta manera, será más sencillo conocer diferentes aspectos de sus alumnos/as tales como, la participación en clase, la adquisición de nuevos conocimientos, el interés por la materia, la conducta, entre otros.

Por otro lado, el docente también recurrirá a la revisión de tareas como procedimiento para evaluar el desarrollo del proceso de aprendizaje de esta unidad de trabajo. En esta línea, el profesor controlará si el alumno trabaja en casa, si demuestra interés por los conocimientos a aprender, y si realiza las tareas que se mandan para realizar fuera del horario de clase.

10.4 Instrumentos de evaluación.

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo la labor de evaluación del docente son los siguientes:

- a) Registro anecdótico, mediante el cual el docente valorará aquellas actividades que requiere la participación de los alumnos a modo de debate, y aquellas otras actividades de consolidación y desarrollo que han de ser hechas por los alumnos, principalmente en casa. Este primer instrumento supondrá un 10% de la nota final, y será aplicado a las actividades 1, 2, 3, 4, 10 y 14.
- b) A través de una rúbrica (Anexo IX) valoraremos el trabajo cooperativo que incluye la realización de diferentes actividades (de la actividad 5 a la actividad 9) y que posteriormente ha de ser expuesto en clase. La rúbrica tendrá un peso del 40% de la calificación final.
- c) Lista de cotejo, mediante este instrumento se valorarán aquellas actividades de síntesis e investigación, como las actividades 12, 13 y 15. El peso de la calificación final será de un 10% en este caso.
- d) Prueba final que tendrá por objeto evaluar los conocimientos totales adquiridos tras finalizar la unidad de trabajo. La prueba final será la actividad de evaluación 16, un examen teórico-práctico donde los alumnos han de demostrar que han alcanzado los objetivos previstos. El peso de la prueba final es del 40%.

10.5 Sistema de recuperación.

Si alguno de los alumnos no supera la prueba final de evaluación, el docente está obligado a realizar una prueba extraordinaria que permita al alumno superar, mediante una segunda oportunidad el módulo, el curso, o la unidad didáctica.

En esta línea, el alumno deberá enfrentarse, únicamente a una prueba de evaluación extraordinaria que consistirá únicamente en un examen escrito de 8 preguntas de desarrollo sobre los contenidos de la unidad de trabajo que tendrá un peso del 80%.

Además, dicho alumno deberá realizar de nuevo el trabajo cooperativo pero esta vez de manera individual para superar la parte práctica de la unidad de trabajo. Supondrá un 20% de la nota, y para su evaluación se volverá a utilizar la rúbrica del anexo IX.

11. Bibliografía

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

Canabal Peraza, S.F. (2014). *Tecnologías de la información y la comunicación* (Tesis de maestría). Universidad Juárez autónoma de Tabasco, Villahermosa de Tabasco.

Castillo Holgado, M.; Fernández Iglesias, R. M. (2014). *Diario de una PyME en Internet*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson

Colubriale, F. (2016) *Tecnologías en marketing digital*. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12801/Tecnolog%C3%A4Das%20en%20Marketing%20Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fages-Ramió, R. (2008, noviembre). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. Ponencia presentada en *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP)*. Barcelona, España.

Fernández del Hoyo, A.P. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado en: <http://www.eumed.net/ce/>

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, volumen (36), 46-54. Recuperado en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297203600209?journalCode=jmxa>

Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planificación y Control*. Ciudad de México: Diana.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Laudon, K. C; Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Levitt, T. (1969). *The Marketing mode*. New York: McGraw Hill.

Luque Ordoñez, J. (2010). Comunicación e Información: La videoconferencia. *Revista Digital Acta*, volumen (057), 57-70. Recuperado en: https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/057057.pdf

Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004) *Historia y teoría del marketing*. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.

Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de buenos aires. *Revista Digital de Marketing Aplicado, volumen (1)*, 135-173. Recuperado en: http://redmarka.net/ra/usr/39/1767/006_p_135_173_julio_2018.pdf

Moro Vainilla, M. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.

Pardo Crepo, J.M. (1978). *Evolución e historia de la ciudad de Jaén*. Jaén: Gráficas Nova.

Rico Hernández, H. (2014). El SMS y la mensajería instantánea. Marketing para jóvenes del siglo XXI. *Comunicación e Xuventude, volumen (13)*, 183-190.

Rodríguez-Aguilera, C. (1982). *Historia de Jaén*. Jaén: Universidad de Granada Colegio Universitario de Jaén.

Rodríguez Fernández, O. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya.

Romero Dexus, C. (2015). *Sistemas de mensajería instantánea para la empresa. Segittur Turimos e Innovación*. Madrid: Witcamp.

Sixto García, J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre, volumen (16)*, 1, 61 – 77.

Sixto García, J. (2011). La red social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación, vol 89*, 139-145. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3809442>

Sixto García, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa: Media XXI.

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas de la Universidad de Medellín, volumen (14)*, 26, 179-196. Recuperado en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>

Wind, J. (2001). *Digital Marketing : Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York, Jhon Wiley & Sons.

Documentación legislativa

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, *de la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo*. Boletín Oficial del Estado, 182, de 30 de julio de 2011.

Orden de 15 de abril de 2014, *por la que desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad*. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 90 de 13 de mayo de 2014.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, *por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas*. Boletín Oficial del Estado, 299, de 13 de diciembre de 2011.

Orden de 29 de septiembre de 2010, *por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 202, de 15 de octubre de 2010.

ANEXOS

Anexo I.

Comunicación y redes sociales

Patricia Ramírez – El País Semanal

21 DIC 2014

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; de los amigos contados con los dedos de una mano se ha pasado en muy poco tiempo a tener cientos, a los que la mayoría de las veces nunca se ha dado un abrazo. Estas estructuras de contacto acercan y alejan. Permiten comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona, aunque viva a una distancia kilométrica, pero también pueden aislar a las que están más cerca.

Con diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja; todas ellas atienden a una de las necesidades básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia.

Si se usan adecuadamente, ofrecen ventajas como las que se enumeran a continuación:

Las palabras amables pueden ser cortas y fáciles de decir, pero sus ecos son realmente infinitos”

Teresa de Calcuta

Facilitan comunicarse en la distancia. Hace años era impensable, sobre todo por el coste económico, poder hablar diariamente con seres queridos o con profesionales que se encontraran alejados geográficamente. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance.

Para saber más

Visibilidad para su negocio o para sus propios conocimientos si desea compartirlos. Las redes sociales son un inmenso escaparate si se consigue ser atractivo. La calidad de los comentarios, el sentido del humor, las soluciones o tener ideas diferentes permite fidelizar seguidores deseosos de ver qué se les propone.

Permiten que personas tímidas se puedan expresar tranquilamente. En este caso, la red social nunca debería ser un sustituto del contacto presencial, pero sí un escenario en el que practicar las habilidades sociales para exponerse al público cuando uno se sienta seguro.

Búsqueda de pareja. A partir de los 30 y según en qué círculos se mueva, cuesta mucho encontrar pareja. Los amigos tienen su vida hecha y las oportunidades de conocer personas nuevas es escasa. Muchos desearían poder conocer a gente, pero desconocen cómo y dónde. Las redes sociales que facilitan este tipo de contactos son una plaza en

la que se pasea de forma virtual. Puede conocer los perfiles, entablar conversaciones y, si convencen, quedar presencialmente.

Facilitan estar informado al segundo de lo que ocurre en el mundo. Permiten seleccionar el tipo de información que desea recibir. Se trata de una información consciente y libre.

Las redes sociales también tienen grandes inconvenientes:

Le alejan de la gente cercana. Es un error usarlas durante los momentos en los que tendría que estar interactuando con la gente que sí tiene presente.

Engaños. Se debe tener en cuenta que puede encontrar en ellas personas que mienten sobre distintos aspectos por miedo a que condicionen la relación con su interlocutor.

Cobardía. Detrás de avatares anónimos se esconden personas que insultan, menosprecian y humillan sin dar la cara. Liberan sus frustraciones y rabia, y no tienen en cuenta el impacto de sus palabras. Las redes sociales les facilita hacer, pero les protege de recibir.

La falsa seguridad. Muchos adolescentes aprenden a relacionar su autoestima como personas en función del número de seguidores y los “me gusta” que reciben. Se debe tener en cuenta que en muchas ocasiones en estos medios, el valor del interior pierde toda la fuerza frente al culto al cuerpo y otros factores materialistas relacionados con el aspecto.

Los sabios hablan porque tienen algo que decir; los tontos, porque tienen que decir algo”

Platón

La falta de paciencia. Hace años, cuando se necesitaba discutir con alguien, era obligado quedar en persona o llamar por teléfono. En ambas situaciones había que exponerse al otro, lo que de alguna manera inhibe la conducta impulsiva. El hecho de mensajearse, sin testar la intensidad de la emoción que siente la otra parte, da lugar a malinterpretaciones y a ser más desinhibido escribiendo que si la conversación tuviera lugar frente a frente.

Adicción. Su atractivo y rapidez pueden provocar adicción.

Intimidación y acoso. La misma falta de valentía y estar oculto detrás de un personaje puede llevar a personas agresivas, rencorosas y con malos sentimientos a arremeter contra alguien, acosarle y hacerle daño.

Reglas para comunicarnos mejor:

Tenga prudencia con lo que expresa y con las fotografías que comparte con los demás. Lo que ahora le parece gracioso, igual dentro de un tiempo no lo es. Todo lo que cuelga puede ser guardado por otros y utilizado cuando lo deseen.

Pida permiso y sea discreto. No cuelgue ni exprese nada sin permiso de quien aparece en un comentario o en una fotografía. Es parte del respeto a su intimidad.

Paciencia. Piense las cosas dos veces antes de escribir y contestar. Si se siente ofendido con algún comentario, no conteste de forma inmediata. Espere, redacte, relea, mida las consecuencias de lo que va a decir y piense cómo le puede venir de vuelta.

Sea benevolente. No se tome todo como una ofensa. Es difícil descifrar la intencionalidad de ciertos comentarios en las redes sociales. En lugar de entender un comentario como un ataque, interprételo como una aportación distinta a su opinión.

No escriba con faltas de ortografía. Las redes son gratuitas, no necesita acortar palabras ni eliminar letras. Cuando escribe con errores gramaticales, pierde credibilidad. Pero no corrija a otros, no es nadie para dejar en ridículo a quien se ha expresado intencionadamente o sin darse cuenta con un error gramatical. Solo conseguirá que se sienta mal por su equívoco.

No sustituya la comunicación personal por la comunicación en las redes. No sustituya la parte presencial de las relaciones personales. Ver, tocar, besar, observar, felicitar un cumpleaños o agradecer algo requieren una llamada o su presencia.

¿Cómo quiere ser visto?

No cruzar los límites. Si tiene pareja y en su escala de valores comparte con ella la fidelidad y lealtad, tenga cuidado de no traspasarlos. Muchas personas pierden la vergüenza y el pudor a través de las redes. Las utilizan para seducir y flirtear. Es fácil sentirse atraído por conversaciones o comentarios subidos de tono que no mantendría con su pareja. Puede resultar un juego peligroso. El límite está en cualquier comentario o foto que tendría que esconder a su pareja, aquello que sabe que le sentaría mal incluso a usted si viviera esa situación.

El árbol de la vida es la comunicación con los amigos; el fruto, el descanso y la confianza en ellos”

Francisco de Quevedo

Todo no vale. Las redes sociales, sobre todo en los adolescentes, se han convertido en un potenciador de la falsa seguridad, confianza y autoestima. Con tal de ganar seguidores y más “me gusta”, venden su cuerpo al diablo: caras incitadoras, lenguaje corporal relacionado con la provocación y la sexualidad, desnudos o semidesnudos, morritos calientes y poses de modelo.

Sea sincero, pero a la vez proteja su intimidad. No desvele a desconocidos, por mucha confianza que le inspiren, datos íntimos y privados, fotos personales que puedan hacerle daño. Tampoco mienta, solo evite y protéjase de lo que pueda hacerle daño.

Sea empático. Si va a hacer un comentario público, piense en los demás, en quién recibe su comentario, en si tiene hijos y cómo le puede afectar. Recuerde que está en un lugar público, expuesto a su familia, sus compañeros de trabajo y a todo tipo de personas.

Sea amable y positivo. Nos gusta relacionarnos con quien ofrece apoyo, sonríe, valora y es agradecido.

Las redes sociales tienen que estar a nuestro servicio para disfrutarlas y aprovecharnos positivamente de ellas, pero nunca para esclavizarnos y hacernos sentir mal. Mucho menos para hacer sufrir a los demás.

Anexo II.

El éxito de las Redes Sociales.

Quizá alguna vez te has preguntado cómo es posible que la compañía fotográfica más valiosa del mundo, Instagram, no venda cámaras, o como el más grande influenciador mediático (Facebook), el cual no crea contenido, haya alcanzado tal nivel de ingresos, ¿a qué se debe su éxito? ¿En qué se centra el departamento de marketing de empresas como Instagram, *Facebook* o *Whatsapp*?

Pues bien, el secreto está en el famoso **marketing del hábito**, a través del cual las empresas son capaces de hacer que sus clientes se vuelvan adictos a sus servicios, o, dicho de otra manera, “enganchar” al consumidor a sus aplicaciones. Pero, ¿en qué consiste realmente el marketing del hábito? Un hábito es un comportamiento repetido regularmente que se instala en nuestro cerebro de manera innata, de tal forma, que dicho comportamiento se repite de manera casi inconsciente. Para generar este hábito las empresas se centran en crear, en primer lugar, la existencia de **un recordatorio** que nos incite a realizar el comportamiento, y en segundo lugar, la creación de **una recompensa**, un beneficio que el consumidor obtiene al ejecutar la acción concreta. Si trasladamos esto al mundo de las redes sociales nos encontramos con **las notificaciones** (recordatorio) y los famosos “likes” como recompensas.

Así pues, Instagram, la cual cuenta con más de 500 millones de usuarios activos, aprovecha la avaricia del ser humano a través de los “likes” para crear ese hábito en nosotros. ¿a qué sabe muy bien escuchar que tu foto “gusta”? ¿Y cómo consigue un usuario medio esos “likes”? Dando más “like” a las publicaciones de los demás usuarios, y cuántos más “likes” des, más “likes” recibirás, creando así un círculo vicioso que nos hace estar enganchados y atentos en todo momento.

La última novedad de Instagram, al igual que en Facebook, han sido los famosos InstaStories, el cotilleo versión tecnológica. Si subes una foto a Instagram, puedes saber quien le da “like”, pero no puedes saber con certeza todos aquellos usuarios que han visto la foto, sin embargo, con los InstaStories se genera un círculo de enganche mucho mayor, pues nos permite saber con exactitud quien ha entrado en nuestra publicación y quien no, generando así un bulo adictivo en el que no solo es prioritario presumir de un momento especial, sino también el morbo que da saber a quien realmente le importa nuestra vida.

Pero vamos más allá, Whatsapp, la aplicación con más usuarios del mundo en la que no existen las recompensas pues no hay presencia de “likes”, ¿Cómo ha sido capaz de generar ese hábito en nosotros? Si echamos la vista atrás, Whatsapp comenzó siendo una simple aplicación de mensajería instantánea que permitía mantener una conversación a distancia, no existían los ticks, ni las últimas conexiones, aunque sí las notificaciones. Pero de repente el departamento de marketing decidió comercializar más aún sus servicios, e introdujo la última conexión en el perfil de los usuarios, y nos encontramos, por un lado, a una persona que envía un mensaje, que ve esa “última conexión”, y que espera una respuesta, y por otro lado, a una persona que recibe un

mensaje, que se conecta, que actualiza, por tanto, su “última conexión”, y que se ve en “la obligación de contestar”, puesto que si no lo hiciera, quizá se esté arriesgando a crear cierto malestar en el emisor del mensaje. De esta manera volvemos a entrar en el círculo vicioso del que hablábamos anteriormente.

Por si la última conexión era poco, nacieron los ticks azules, ante los cuales no existen la posibilidad de no contestar a un mensaje, ya no solo Whatsapp te permite conocer la última conexión con precisión, sino también la hora y el momento exactos en los que el receptor conoció la información transmitida, quedando este obligado sí o sí a contestar.

Parece que redes sociales como Instagram, Whatsapp o Facebook han sido aplicaciones magníficas que han hecho de la comunicación la cosa más asequible del mundo, podemos estar conectados en todo momento con cualquier persona en cualquier parte del planeta, sin embargo no somos conscientes de que realmente no estamos ante una empresa pionera en comunicación, sino ante organizaciones publicitarias que no paran de ofertar productos o servicios de empresas secundarias a los usuarios activos en ellas. Hoy en día todo el mundo habla de marketing digital, pero muy pocos se preguntan por el marketing del hábito llevado a cabo por la mayor parte de las redes sociales que utilizamos.

Blog propio

www.cecegarcia.wordpress.com

Anexo III.

WhatsApp Business puede ser útil a las empresas, si se sabe cómo usarlo

La versión para los negocios de la aplicación de mensajería ofrece muchas posibilidades, pero hay que saber qué es en realidad

La Vanguardia

La comunicación directa con los clientes se está volviendo extremadamente importante en el mundo de los negocios. WhatsApp Business, la versión dedicada al mundo de los negocios de la popular aplicación de mensajería instantánea, ofrece varias herramientas para mantener un contacto rápido y sin mediaciones. Ya en su día Twitter pasó de ser una canal unidireccional para la promoción, a ser considerado por lo usuarios como una teléfono de atención al cliente.

Hoy en día, las empresas deben ofrecer todos los canales posibles de comunicación directa con los clientes. En esto ya coincide la mayoría de los empresarios del mundo y, según una encuesta elaborada por la consultora Nielsen entre usuarios de Facebook, la gran parte de los usuarios de aplicaciones de mensajería móvil está más dispuesta a gastar en los productos de una empresa a la que pueden enviar mensajes directos.

Al igual que la versión original, WhatsApp Business permite interactuar con los clientes en forma de chat. Sin embargo, los propietarios de pequeñas empresas gozan de varias herramientas para organizar, automatizar y acelerar el proceso de comunicación. Pueden crear un perfil público con información básica sobre la empresa, diferentes tipos de chats y respuestas rápidas a preguntas frecuentes. Y, al igual que en el WhatsApp normal, las conversaciones están encriptadas y las empresas pueden ser bloqueadas como los contactos individuales.

WhatsApp Business permite crear una experiencia de servicio al cliente más fluida, así como fortalecer su vínculo y lealtad hacia la marca. Sin embargo, de momento la difusión de la versión Business de la aplicación es bastante limitada, y hace falta el consentimiento del usuario para que este pueda ser contactado por la empresa. De modo que muchas de las potencialidades no son realmente aprovechadas. Lo mismo que ocurre con las páginas de empresa de Facebook, que no pueden agregar o buscar contactos de forma activa y que, de hecho, sufren una caída en sus números.

Por lo tanto, WhatsApp Business debe considerarse una nueva plataforma para ayudar a fortalecer los vínculos con los clientes que ya han sido fidelizados, pero no una herramienta para conseguir nuevos. En particular, los pequeños negocios familiares pueden ser los más favorecidos por este modelo de comunicación, como explica el presidente de la consultoría BusySeed, Omar Jenblat, en una artículo publicado por Forbes: “los ‘Estados’ también pueden ser un buen vehículo de promoción al igual que las Instagram Stories”.

Hay que tener en cuenta que WhatsApp Business puede asociarse con un solo número de teléfono, lo que lo convierte en un trabajo individual. Por lo tanto, es indispensable que el plan de contenidos así como la disponibilidad para los clientes estén calibrados a las posibilidades reales del encargado. Anunciar disponibilidad las 24h no es realista y puede ser contraproducente. Como todo, también la utilidad de WhatsApp Business depende del dominio real de la herramienta y de los objetivos prefijados.

Anexo IV.

8 aplicaciones de videoconferencia para reunirte desde cualquier lugar.

Lucía Vera Hervás - Madrid 2 MAR 2015 - 10:45 CET- El País

Viajes, falta de tiempo, conciliación de la vida laboral y personal... Problemas de los nuevos emprendedores y de cualquier directivo con responsabilidad dentro del nuevo mundo empresarial. ¿Cómo aprovechar el tiempo? Las videoconferencias son una gran solución para maximizar tu tiempo de trabajo, por lo que te presentamos ocho aplicaciones para poder realizarlas desde ordenadores y dispositivos móviles.

Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores hoy día no se reúnen físicamente por falta de tiempo y para ahorrar costes. Gracias a las nuevas tecnologías existen varias aplicaciones y programas que ayudan a que estas reuniones se puedan tener a través de Internet.

Tango: es una app en la que se permite realizar un chat con vídeo totalmente gratis. Ofrece la posibilidad tanto de enviar y recibir mensajes y fotos, de forma individual o en grupo de hasta 300 personas, como directamente hacer una videollamada. Además, permite que las llamadas sean nacionales o internacionales y todas son gratuitas. La app está disponible para todos los dispositivos, tanto para Smartphone con sistema Android o iPhone y también para tablets.

Skype: es el programa por excelencia para hablar gratis desde el ordenador. Sin embargo, con los años ha aumentado su presencia y está disponible para dispositivos móviles, tablets, etc. permite también llamadas grupales y chat. Descargarlo es gratuito desde cualquier dispositivo.

Hangouts: es una aplicación creada por Google que consiste en conversaciones interactivas individuales o en grupo de hasta 10 personas. Permite compartir fotos y mensajes con emoticonos. Permite retomar las conversaciones cuando se desee y saltan alertas cuando alguien ha iniciado una conversación. También permite pasar de una conversación escrita a una videollamada de forma gratuita. Ya está disponible en Google Play, iTunes App store y desde la cuenta de Gmail en el PC.

Rounds video: se trata de un vídeochat gratuito para compartir todo de tipo de información con el interlocutor. Se puede jugar, hacer fotos, enviarlas, ver vídeos, etc. mientras se realiza la videollamada. Necesita un sistema iOS 7.0 o posterior. Y es compatible con iPhone, iPad y iPod touch.

FaceTime es una función que viene predeterminada en el iPhone, sin que tengas que configurar una cuenta especial. Su funcionamiento es sencillo, simplemente con invitar al contacto, éste recibirá la llamada como una normal y en cuanto acepte, la videollamada comenzará. Es gratuito y sólo está disponible en iPhone.

Line: es una de las aplicaciones estrella en las descargas. Permite el intercambio de mensajes con emoticonos instantáneos, llamadas de voz ahora también videollamadas gratuitas. Está disponible para iPhone y Android.

Webex meeting: es un programa con un uso muy enfocado a las empresas. Se pueden organizar reuniones y hasta controlar equipos en remoto. Ofrece diferentes soluciones para empresas, como cursos de formación, resolución de problemas técnicos, eventos, etc. el servicio básico es gratuito, y el resto varía en función de las prestaciones entre los 19 euros y los 69 euros. Válido para ordenador, Smartphone o tablet, y sólo necesita conexión a Internet.

Toomeeting: es un programa para ordenador enfocado a reuniones de empresa. Permite la realización de videoconferencias profesionales para tener reuniones de trabajo, comerciales, eventos online, formación a distancia, etc. Ofrece la posibilidad de alquilar el servicio, comprarlo, o adquirir bonos por momentos puntuales.

Anexo V. Evaluación

Asignatura: Marketing digital – Tema 4: Interrelación con los usuarios en la red.

Centro: IFP RESCATE

Curso académico: 2018/2019

Fecha:

1) A continuación, vamos a encontrar dos columnas, en el margen izquierdo se da una definición sobre determinados conceptos relacionados la unidad que han de ser unidos mediante flechas a su denominación correspondiente.

Plataforma web que permite enviar y publicar mensajes limitados, en algunas redes, como Twitter.

Persona que está siguiendo a otra en una RRSS.

Teoría que permite ampliar la red de contactos y detectar clientes potenciales.

Cliente potencial o posible cliente que demuestra interés en el producto o servicio de una empresa.

Persona o grupo de personas que se dedica a enviar correo no deseado.

LEADS

SPAMMERS

FOLLOWERS

MICROBLOGGING

NETWORKING

¡Es hora de fomentar tu creatividad!

2) Durante los últimos años la empresa de centros comerciales EL CORTE INGLÉS ha experimentado un importante descenso de sus ventas, como consecuencia, la empresa ha decidido cerrar numerosos establecimientos. La mayor parte de los directivos, mayores de 60 años, entienden que el fracaso de su negocio se ha debido, principalmente, a su atraso con las nuevas tecnologías. Ante la situación, el departamento de marketing decide contratarte para remontar la empresa. El Corte Inglés quiere que la sociedad se percate de su presencia en el mundo web. ¿Qué harías? ¿Qué herramienta, de las estudiadas en clase utilizarías para acercarte a la sociedad y cómo?

3) ¡Pregunta de nota! Define los siguientes conceptos relacionados con la interrelación de los usuarios en la red y destaca, al menos, un ejemplo: videoconferencia, servicio de mensajería instantánea, red social, grupos de discusión y programas IRC.

Y para terminar...

4) ¿Recuerdas cómo se clasificaban las redes sociales? ¿No? Te doy una pista, las redes sociales pueden clasificarse en verticales u horizontales.

Ahora es tu turno, agrupa las siguientes redes sociales en la columna que correspondan.

Facebook, Moterus, Google+, Spotify, Tinder, Dogster, Badoo, Tripadvisor, Instagram, Youtube, Minube, Pinterest, Nosplay, Vero, People, Openart, Essanum y Snapchat.

VERTICALES

HORIZONTALES

Anexo VI. Prueba de recuperación.

Asignatura: Marketing digital – Tema 4: Interrelación con los usuarios en la red.

Centro: IES VIRGEN DEL CARMEN

Curso académico: 2018/2019

Fecha: 24 de febrero de 2019

- 1) Define el concepto de red social y determina los diferentes mecanismos que puede seguir una empresa para participar en ellas.
- 2) ¿Qué es un evento y cómo se puede llevar a cabo mediante una red social?
- 3) ¿Qué ventajas tiene para una empresa llevar a cabo encuestas en una red social?
- 4) Define los siguientes conceptos:

Networking

Leads

Followers

Spammer

Microblogging.

- 5) Explica la diferencia existente entre Facebook e Instagram y determina para qué tipo de empresa está destinada cada una.

- 6) Define el concepto de servicio de mensajería instantánea, nombra al menos, un ejemplo, y explica las funciones que tiene este tipo de herramienta para las empresas.

- 7) Haciendo mención a las diferentes herramientas estudiadas en clase sobre interrelación de usuarios en la red, explica cuál de ellas utilizarías para reunir a todos los directivos de cada una de las diferentes fábricas que tu empresa tiene repartidas por el mundo.

- 8) Imagina que posees un pequeño comercio de ropa en el centro de tu ciudad, tus clientes potenciales son vecinos de la zona, y deseas ampliar tus ventas. ¿Cómo darías a conocer tu negocio de la forma más económica posible para atraer clientes de fuera de tu ciudad?

Anexo VII. Tabla relación contenidos-actividades-temporalización

Sesión	Contenido	Actividad	Temporalización	Metodología	Recursos
Sesión 1 (1h)	4.1 Introducción	Actividad 1: Introducción. ¿Existe la seguridad en Internet?	45 minutos	Interactiva	Transmisión oral, prensa, diapositivas, video, herramientas TIC y pizarra
		Actividad 13: Actividad de inclusión para un alumno extranjero	7 minutos	Interactiva	Transmisión oral
		Actividad 14: Actividad de inclusión para un alumno con deficiencia visual	7 minutos	Interactiva	Transmisión oral
Sesión 2 (1h)	4.2 Grupos de conversación o chat 4.3 Mensajería instantánea	Actividad 10: Whatsapp Business.	30 minutos (teoría) + 30 minutos (actividad)	Interactiva	Transmisión oral, herramientas TIC, diapositivas, video, prensa
Sesión 3 (1h)	4.4 Telefonía por móvil 4.5 Videoconferencia	Actividad 11: Hay vida más allá de Skype.	30 minutos (teoría) + 30 minutos (actividad)	Interactiva	Transmisión oral, herramientas TIC, prensa
Sesión 4 (1h)	4.6 Web 2.0. Foros de discusión 4.7 Blogs	Actividad 16: ¿Por qué estamos tan enganchados a las RRSS?	30 minutos (teoría) + 30 minutos (actividad)	Aprendizaje significativo	Moodle, Blog

Sesión 5 (1 hora)	4.8 Las redes y medios sociales.	Actividad 8: Vocabulario en inglés para Redes Sociales.	10 minutos	Aprendizaje significativo	Material impreso, transmisión oral
		Actividad 15: Lista de vocabulario en español para facilitar la comprensión de la unidad de trabajo.			
		Actividad 2: McDonald's vs Goiko Grill ¿Quién ganará la carrera en Internet?	20 minutos + 30 minutos (teoría)	Aprendizaje significativo e Interactivo	Transmisión oral, herramientas TIC, pizarra
		Actividad 9: Clasificación de las diferentes herramientas de interrelación en la red.	Tarea para casa	Aprendizaje significativo	Cmaptools, Moodle, Herramientas TIC
Sesión 6 (1 hora)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Solo explicación teórica	60 minutos	Interactiva	Transmisión oral, herramientas TIC, pizarra
Sesión 7 (1 hora)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 3: Creación de RRSS para empresa.	120 minutos	Interactiva, carácter reproductivo	Transmisión oral, herramientas TIC.
Sesión 8 (1 hora)					
Sesión 9 (1 hora)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing 4.8.2 Redes sociales profesionales	Actividad 4: Enlazar tu página web a tus redes sociales.	120 minutos	Interactiva, carácter reproductivo	Transmisión oral, herramientas TIC.
Sesión 10 (1 hora)					

	4.8.3 Marcadores sociales				
Sesión 11 (1 hora)	4.8.4 Redes multimedia 4.8.5 Herramientas y aplicaciones para redes sociales	Actividad 5: Crear contenido audiovisual y fotográfico para tus RRSS.	120 minutos	Interactiva, carácter reproductivo	Transmisión oral, herramientas TIC.
Sesión 12 (1 hora)					
Sesión 13 (1 hora)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 6: Crear un evento, formular una encuesta e interpretar resultados.	120 minutos	Interactiva, carácter reproductivo	Transmisión oral, herramientas TIC.
Sesión 14 (1 hora)					
Sesión 15 (1 hora)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 7: Exposición final.	240 minutos	Interactiva	Transmisión oral, herramientas TIC, Prezi
Sesión 16 (1 hora)					
Sesión 17 (1 hora)					
Sesión 18 (1 hora)					

Sesión 19 (1h)	Todo el contenido. Sesión de repaso	Actividad 12: Kahoot! para repasar el contenido impartido	30 minutos a repasar el temario 20 minutos la realización del <i>Kahoot!</i> 10 minutos para resolver dudas	Interactivo	Kahoot! Transmisión oral Herramientas TIC
Sesión 20 (1h)	4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing	Actividad 19: Una profesión de futuro: Community Manager.	120 minutos	Aprendizaje significativo	A elegir por el ponente
Sesión 21 (1 hora)					
Sesión 22 (2h)	Evaluación final	Actividad 17: Prueba de evaluación. extraordinaria de recuperación.	120 minutos		
Sesión 23 (2h)	Recuperación final	Actividad 18: Prueba extraordinaria de recuperación	120 minutos		

Anexo VIII. Tabla criterios de evaluación-contenidos-actividades.

Criterios de evaluación	Contenidos	Actividades	Tipo de evaluación	Procedimientos	Intrumentos
6. Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales 7. Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	4.1 Introducción	Actividad 1: Introducción. ¿Existe la seguridad en Internet?	Inicial	Observación	Registro anecdótico
		Actividad 13: Actividad de inclusión para un alumno extranjero			
		Actividad 14: Actividad de inclusión para un alumno con deficiencia visual			
	4.2 Grupos de conversación o chat 4.3 Mensajería instantánea	Actividad 10: Whatsapp Business	Formativa	Observación y revisión de tareas	Lista de cotejo
	4.4 Telefonía por móvil 4.5 Videoconferencia	Actividad 11: Hay vida más allá de Skype.		Revisión de tareas	
	4.6 Web 2.0. Foros de discusión 4.7 Blogs	Actividad 16: ¿Por qué estamos tan enganchados a las RRSS?			

	4.8 Redes y medios sociales 4.8.1 Las redes sociales como herramienta de marketing 4.8.2 Redes sociales profesionales 4.8.3 Marcadores sociales 4.8.4 Redes multimedia 4.8.5 Herramientas y aplicaciones para redes sociales	Actividad 8: Vocabulario en inglés para Redes Sociales. Actividad 15: Lista de vocabulario en español para facilitar la comprensión de la unidad de trabajo.	Inicial	Observación	Registro anecdótico
		Actividad 2: McDonald's vs Goiko Grill ¿Quién ganará la carrera en Internet?			
		Actividad 9: Clasificación de las diferentes herramientas de interrelación en la red.	Formativa	Revisión de tareas	Cuaderno del alumno
		Actividad 3: Creación de RRSS para empresa		Observación Prueba evaluable	Rúbrica Exposición oral
		Actividad 4: Enlazar tu página web a tus redes sociales.			

		Actividad 5: Crear contenido audiovisual y fotográfico para tus RRSS.			
		Actividad 6: Crear un evento, formular una encuesta e interpretar resultados			
		Actividad 7: Exposición oral			
		Actividad 12: Kahoot! para repasar el contenido impartido	Formativa	Prueba evaluable	Evaluación descargable del <i>kahoot!</i>
		Actividad 19: Una profesión de futuro: Community Manager.	Prueba no evaluable		

	Relación de todos los contenidos	Actividad 17: Prueba de evaluación. extraordinaria de recuperación.	Sumativa	Prueba evaluable	Prueba teorico-práctica
	Relación de todos los contenidos	Actividad 18: Prueba extraordinaria de recuperación.	Sumativa	Prueba evaluable	

Anexo IX. Rúbrica

Criterios de evaluación	AVANZADO	APRENDIZ	NOVEL	PESO
	3	2	1	
Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales	El alumno lleva a cabo los tres elementos: comunicaciones, publicidad e intentos de ventas con otros usuarios en la red	El alumno lleva a cabo alguno de los tres elementos: comunicaciones, publicidad e intentos de ventas con otros usuarios en la red	El alumno no lleva a cabo ninguno de los tres elementos: comunicaciones, publicidad e intentos de ventas con otros usuarios en la red	50%
Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales	Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de calidad, con las herramientas utilizadas en clase y con gran creatividad, relacionados con la actividad comercial de la empresa	Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de calidad intermedia, no muy originales ni llamativos, pero están relacionados con la actividad comercial de la empresa	No se ha generado ningún tipo de contenido audiovisual ni fotográfico	50%