



Piensa y reflexiona

Regina y Julia son dos amigas que trabajan en el sector de la ingeniería de telecomunicaciones. Acaban de lanzar Grace Tech Academy, un proyecto centrado en la formación y en la orientación laboral, para impulsar la incorporación de las jóvenes al mundo de la tecnología.

Grace Tech Academy es una plataforma web donde las usuarias podrán encontrar recursos, orientación y formación online sobre tres áreas principales:

- **Ciberseguridad.**
- **Lingüística computacional.**
- **Desarrollo de aplicaciones móviles.**

Regina y Julia quieren conseguir el máximo impacto y visibilidad para su proyecto. ¿Les ayudamos a organizar una presencia exitosa en redes y medios sociales?

- **¿Conoces los pasos de una estrategia de contenidos en redes sociales?**
- **¿Crees que hay que regular la actividad de los llamados influencers?**
- **¿Conoces el concepto de reputación digital? ¿Alguna vez te has planteado cómo resolver una crisis de reputación?**

1. ¿Conoces los pasos de una estrategia de contenidos en redes sociales?

Sí. Una estrategia de contenidos suele seguir estos pasos:

1. Definir objetivos

(Ej.: atraer más jóvenes a las STEM, dar visibilidad a las formaciones, crear comunidad).

2. Identificar al público objetivo



Comunicación digital y redes sociales

En este caso: chicas jóvenes, estudiantes de ESO/Bachillerato y mujeres que desean reorientar su carrera.

3. Elegir las plataformas adecuadas

Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y Twitter/X podrían ser las más eficaces para Grace Tech Academy.

4. Definir el tipo de contenido

- Mini-tutoriales
- Testimonios de mujeres en tecnología
- Retos o desafíos STEM
- Entrevistas
- Consejos laborales
- Explicaciones sencillas de conceptos técnicos

5. Establecer un calendario editorial

Publicar con frecuencia: por ejemplo, 3 veces por semana.

6. Diseñar una identidad visual

Colores, tipografías y estilo reconocible.

7. Interactuar con la comunidad

Responder mensajes, hacer encuestas y fomentar la participación.

8. Medir y analizar resultados

Revisar métricas (alcance, clics, guardados, comentarios) y ajustar la estrategia.

2. ¿Crees que hay que regular la actividad de los llamados influencers?

Sí, por varias razones:

- Para evitar publicidad encubierta, que puede engañar a los usuarios.
- Para asegurar que cumplen las normas de protección de datos y privacidad.
- Para proteger a menores de contenidos inapropiados o manipuladores.



Comunicación digital y redes sociales

- Para garantizar que la publicidad que realizan es veraz, especialmente en temas sensibles (salud, finanzas, educación).
- Para que exista responsabilidad legal cuando su actividad cause perjuicio.

En muchos países ya existe regulación que exige:

- etiquetar claramente los anuncios (#ad, #publicidad),
- respetar las leyes de consumo,
- colaborar con supervisión cuando promocionan productos de riesgo.

3. ¿Conoces el concepto de reputación digital? ¿Alguna vez te has planteado cómo resolver una crisis de reputación?

Reputación digital

Es la imagen o percepción que los usuarios tienen de una marca o persona en Internet:

comentarios, reseñas, publicaciones, apariciones en prensa, menciones, redes sociales, etc.

Cómo resolver una crisis de reputación

Ante un ataque, comentario negativo o polémica, las medidas son:

1. Actuar rápido

Detectar el problema y reconocerlo cuanto antes.

2. Responder con transparencia y profesionalidad

Explicar lo ocurrido sin culpar a otros.



Comunicación digital y redes sociales

3. Asumir responsabilidades (si procede)

Disculparse y explicar qué se va a hacer para corregirlo.

4. Aportar soluciones concretas

No quedarse en palabras: proponer mejoras, compensaciones o cambios internos.

5. Controlar el tono

No discutir, no reaccionar de forma emocional ni enfrentarse a los usuarios.

6. Centralizar la comunicación

Elegir un mensaje oficial en redes, email o web y mantener coherencia.

7. Hacer seguimiento

Vigilar las menciones y responder dudas con calma.



Actividades

Actividad 1

Extrae todas las actividades del contenido indicando su numeración y desarrolla sus soluciones indicando su enunciado tal y como viene en el contenido base.

1. ¿Alguna vez has interactuado con una marca a través de WhatsApp? Comparte tu experiencia con el resto de la clase. Cita dos ejemplos de marcas que utilicen WhatsApp para conectar con sus clientes.

Solución:

Experiencia personal: He interactuado con Zara a través de WhatsApp para consultar sobre la disponibilidad de un producto y el proceso fue rápido y eficiente. El asistente virtual me atendió inicialmente y luego me conectó con un agente real que resolvió mi duda.

Ejemplos de marcas que utilizan WhatsApp:

1. MU the Brand: Como se muestra en el contenido, esta empresa de zapatillas artesanales utiliza WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes, ofreciendo información sobre sus productos sostenibles fabricados en Elche.
2. BBVA: El banco utiliza WhatsApp como canal de atención al cliente, permitiendo consultas sobre cuentas, tarjetas y otros servicios financieros.

Actividad 2

Te han encargado la configuración de WhatsApp Business de una empresa dedicada a la venta de jabones artesanales.

- a) **Recoge en un documento la información necesaria para crear el perfil de empresa.**
- b) **Redacta un mensaje de bienvenida.**
- c) **Crea un listado de cuatro posibles preguntas frecuentes con sus respuestas.**

Solución:



a) Información para el perfil de empresa:

- Nombre de la empresa: "Esencias Naturales"
- Descripción: "Jabones artesanales elaborados con ingredientes 100% naturales y ecológicos. Fabricación tradicional y sostenible. Envíos a toda España."
- Dirección: Calle Artesanía, 24, 28033 Madrid
- Horario comercial: Lunes a viernes de 10:00 a 19:00h. Sábados de 10:00 a 14:00h.
- Categoría de negocio: Tienda de productos naturales
- Correo electrónico: info@esenciasnaturales.com
- Sitio web: www.esenciasnaturales.com

b) Mensaje de bienvenida:

"¡Hola! Gracias por contactar con Esencias Naturales. Somos artesanos del jabón natural y estamos encantados de atenderte. ¿En qué podemos ayudarte hoy? Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 10:00 a 19:00h y sábados de 10:00 a 14:00h."

c) Preguntas frecuentes y respuestas:

1. ¿Qué ingredientes utilizáis en vuestros jabones?

"Todos nuestros jabones están elaborados con aceites vegetales de primera calidad (oliva, coco, almendras), mantecas naturales (karité, cacao), aceites esenciales puros y extractos botánicos. No utilizamos conservantes artificiales, colorantes sintéticos ni fragancias químicas."

2. ¿Cuánto tarda en llegar mi pedido?

"Los pedidos se procesan en 24-48 horas laborables. El tiempo de entrega es de 2-3 días laborables para península y 4-7 días para Baleares y Canarias. Recibirás un correo con el número de seguimiento cuando tu pedido salga de nuestro taller."

3. ¿Vuestros productos son aptos para pieles sensibles?

"Sí, tenemos una línea específica para pieles sensibles sin aceites esenciales y con ingredientes hipoalergénicos. No obstante, recomendamos revisar la lista completa de ingredientes si tienes alguna alergia conocida. Ante cualquier duda, consúltanos antes de realizar tu compra."



4. ¿Ofrecéis envases recargables o sistemas de devolución?

"Sí, apostamos por la sostenibilidad. Puedes devolver los envases vacíos en tu próxima compra y obtendrás un 10% de descuento. También ofrecemos la opción de comprar nuestros productos a granel si prefieres usar tus propios envases."

Actividad 3

Elabora una tabla comparando las funcionalidades que ofrecen WhatsApp y Telegram aplicadas al comercio electrónico. Compara los siguientes aspectos:

- Usuarios.
- Coste de las funcionalidades.
- Posibilidad de automatizaciones.
- Integración con otros proveedores.
- Privacidad y seguridad de las comunicaciones.
- Accesibilidad.

Solución:

Aspectos	WhatsApp	Telegram
Usuarios	Mayor base de usuarios en España y globalmente. Más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales.	Menor base de usuarios que WhatsApp, pero en crecimiento. Aproximadamente 700 millones de usuarios activos mensuales.
Coste de las funcionalidades	WhatsApp Business es gratuito para pequeñas empresas. La API para medianas y grandes empresas tiene coste según volumen de mensajes.	Completamente gratuito para todas las funcionalidades, incluso para empresas.
Posibilidad de automatizaciones	Permite respuestas automáticas, mensajes de bienvenida y respuestas a preguntas frecuentes. Chatbots más avanzados requieren la API de pago.	Mayor capacidad de automatización con bots nativos muy potentes. Permite crear bots personalizados sin coste adicional para automatizar tareas, pedidos, pagos y reservas.



| Integración con otros proveedores | Integración limitada en la versión gratuita. La API permite integración con CRM, sistemas de pago y otras plataformas empresariales. | Amplia capacidad de integración mediante su API abierta. Permite integración con tiendas virtuales, pasarelas de pago y CRM. Las Web Apps permiten crear catálogos y formularios. |

| Privacidad y seguridad | Cifrado de extremo a extremo en todas las comunicaciones. Menor control sobre los datos compartidos con Meta. | Cifrado opcional de extremo a extremo (solo en chats secretos). Mayor énfasis en la privacidad y menor recopilación de datos de usuarios. Almacenamiento en la nube. |

| Accesibilidad | Disponible en múltiples plataformas. Requiere vinculación con un número de teléfono. Limitado a un dispositivo principal. | Mayor accesibilidad multiplataforma. No requiere número de teléfono para su uso. Permite acceso simultáneo desde múltiples dispositivos. |

Actividad 4

Elige, para cada tipo de negocio, cuál sería más adecuada como herramienta complementaria de atención al cliente o marketing: ¿WhatsApp, Telegram o cualquiera de las dos? Justifica la respuesta.

a) Una tienda gourmet online.

b) Un box de crossfit de una capital de provincia.

c) Una plataforma de formación especializada en traducción.

Solución:

a) Una tienda gourmet online

Recomendación: WhatsApp Business

Justificación: Para una tienda gourmet online, WhatsApp Business es más adecuado porque:

- La mayoría de los clientes de productos gourmet ya utilizan WhatsApp, lo que facilita el contacto sin necesidad de descargar otra aplicación.

- Permite crear un catálogo de productos con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y precios, ideal para mostrar productos exclusivos.



Comunicación digital y redes sociales

- Facilita la comunicación personalizada con clientes que suelen valorar el trato exclusivo y las recomendaciones personalizadas.
- Permite enviar actualizaciones sobre nuevos productos, ofertas especiales o lotes de temporada directamente a los clientes interesados.

b) Un box de crossfit de una capital de provincia

Recomendación: Cualquiera de las dos (con preferencia por WhatsApp)

Justificación:

- WhatsApp es ideal para la comunicación directa con los miembros del box, permitiendo:
 - Enviar recordatorios de clases y cambios de horario
 - Compartir rápidamente resultados de competiciones y WODs (Workout of the Day)
 - Crear grupos para diferentes niveles o clases específicas
- Sin embargo, Telegram también podría ser útil si el box quiere:
 - Crear un canal para compartir contenido motivacional y técnicas de entrenamiento
 - Organizar eventos y competiciones mediante bots
 - Gestionar reservas de clases de forma automatizada

La elección final dependería del perfil demográfico de los miembros del box y su familiaridad con cada plataforma, aunque en España WhatsApp tiene mayor penetración.

c) Una plataforma de formación especializada en traducción

Recomendación: Telegram

Justificación: Para una plataforma educativa especializada, Telegram ofrece ventajas significativas:

- Los canales permiten difundir contenido formativo, recursos y actualizaciones del sector de forma organizada y sin saturar a los usuarios.



Comunicación digital y redes sociales

- Los bots pueden automatizar procesos como inscripciones a cursos, envío de materiales didácticos o evaluaciones.
- Las Web Apps de Telegram permiten crear formularios interactivos para ejercicios prácticos de traducción.
- La posibilidad de crear grupos temáticos facilita la formación de comunidades de práctica por idiomas o especialidades.
- El almacenamiento en la nube permite compartir documentos pesados (como glosarios o memorias de traducción) sin limitaciones de espacio.
- La accesibilidad desde múltiples dispositivos simultáneamente facilita el aprendizaje móvil y la consulta de recursos en cualquier momento.

Actividad 5

Trabajaréis en parejas o en grupos de tres. Leed los siguientes textos y después contestad a las preguntas:

META QUIERE SER COMO WE CHAT

En países como la India, ya está disponible la opción de pagar facturas desde WhatsApp. Meta aspira a convertirse en una «superaplicación» al estilo de WeChat. Sin embargo, no lo tendrá fácil, ya que existen importantes dudas respecto a la privacidad y a la seguridad de la plataforma. Además, debe respetar la normativa europea.

WE CHAT CENSURA LA PALABRA «ARANCELES»

China censura contenidos relacionados con aranceles en las redes sociales, después de que entraran en vigor los gravámenes «recíprocos» de Estados Unidos sobre decenas de países, incluido el 104% a productos chinos populares.

- a) Haced un listado de los aspectos positivos y negativos a la hora de utilizar cada una de estas aplicaciones.
- b) Reflexionad sobre la importancia de la libertad de expresión y sobre la responsabilidad de las empresas en el uso respetuoso de los datos y los avances tecnológicos. Haced un listado con las conclusiones que saquéis.
- c) Recoged las reflexiones de los anteriores apartados y preparar una presentación para compartir con el resto de la clase.

Solución:



a) Aspectos positivos y negativos:

WhatsApp/Meta:

- Positivos:
 - Gran base de usuarios global que facilita la adopción
 - Integración de servicios financieros y comerciales en una sola app
 - Interfaz familiar y fácil de usar
 - Cifrado de extremo a extremo en las comunicaciones
 - Desarrollo constante de nuevas funcionalidades
- Negativos:
 - Preocupaciones sobre privacidad y uso de datos personales
 - Pertenece a Meta (Facebook), con historial de problemas de privacidad
 - Menor control sobre la censura y moderación de contenidos
 - Dependencia de una empresa estadounidense para servicios esenciales
 - Restricciones por normativas europeas (GDPR) que pueden limitar funcionalidades

WeChat:

- Positivos:
 - Ecosistema completo de servicios integrados (pagos, compras, trámites oficiales)
 - Gran eficiencia para gestionar múltiples aspectos de la vida cotidiana
 - Innovación constante en funcionalidades
 - Amplia adopción en China que facilita su uso generalizado
 - Integración con servicios gubernamentales
- Negativos:
 - Censura gubernamental de contenidos y palabras clave
 - Vigilancia y control estatal de las comunicaciones
 - Falta de privacidad y transparencia



Comunicación digital y redes sociales

- Limitaciones a la libertad de expresión
- Dependencia del gobierno chino para la operación de servicios esenciales

b) Reflexiones sobre libertad de expresión y responsabilidad empresarial:

1. La libertad de expresión es un derecho fundamental que debe ser protegido en entornos digitales, pero las plataformas de comunicación están sujetas a las leyes de los países donde operan.
2. Las empresas tecnológicas tienen una responsabilidad dual: proteger los datos de sus usuarios y respetar las normativas locales, lo que crea tensiones cuando estas normativas limitan derechos fundamentales.
3. La concentración de servicios esenciales en "superaplicaciones" crea riesgos de control excesivo, ya sea por empresas privadas o gobiernos.
4. Los usuarios deben ser informados de manera transparente sobre cómo se utilizan sus datos y qué limitaciones existen en la plataforma.
5. Es necesario un marco regulatorio internacional que establezca estándares mínimos de protección de datos y libertad de expresión.
6. Las empresas tecnológicas deben desarrollar políticas éticas claras sobre moderación de contenidos que no dependan exclusivamente de intereses comerciales o presiones gubernamentales.
7. Los ciudadanos necesitan alfabetización digital para comprender las implicaciones de usar estas plataformas y poder tomar decisiones informadas.

c) Para la presentación, se organizaría la información en diapositivas que incluyan:

- Introducción a las superaplicaciones
- Comparativa visual de WhatsApp/Meta vs WeChat
- Tablas de aspectos positivos y negativos
- Dilemas éticos y de libertad de expresión



- Conclusiones y recomendaciones para usuarios
- Debate final con la clase

Actividad 6

Investiga qué es la «fatiga por Zoom». ¿Cómo crees que se podría evitar? Enumera al menos tres medidas que propondrías para corregir este problema.

Solución:

La "fatiga por Zoom" es un fenómeno psicológico que se refiere al cansancio, ansiedad o agotamiento causado por el uso excesivo de plataformas de videoconferencia como Zoom, Microsoft Teams o Google Meet. Este fenómeno se intensificó durante la pandemia de COVID-19, cuando muchas actividades laborales, educativas y sociales se trasladaron al entorno virtual.

Según investigaciones de la Universidad de Stanford, esta fatiga se debe a varios factores:

- El contacto visual intenso y prolongado
- Ver constantemente nuestra propia imagen en pantalla
- La reducción de la movilidad física durante las reuniones
- El mayor esfuerzo cognitivo para interpretar señales no verbales
- La multitarea constante entre diferentes ventanas y aplicaciones

Medidas para evitar la fatiga por Zoom:

1. Implementar reuniones sin vídeo o con vídeo opcional
 - Establecer días o momentos específicos para reuniones solo con audio
 - Permitir que los participantes decidan cuándo activar su cámara
 - Normalizar el uso de avatares o fotos de perfil en lugar de vídeo constante
2. Rediseñar la estructura y duración de las reuniones virtuales



Comunicación digital y redes sociales

- Reducir la duración estándar de reuniones de 60 a 45 minutos o de 30 a 25 minutos
 - Implementar pausas obligatorias de 5-10 minutos cada hora en reuniones largas
 - Establecer agendas claras y objetivos concretos para cada reunión
 - Alternar entre presentaciones, discusiones y actividades interactivas
3. Incorporar herramientas y técnicas para reducir la carga cognitiva
- Utilizar la función "ocultar vista propia" para no verse constantemente
 - Alternar entre vista de galería y vista de orador según el tipo de interacción
 - Fomentar el uso de herramientas colaborativas asincrónicas (documentos compartidos, tableros virtuales) para reducir la necesidad de videoconferencias
 - Implementar la regla "una reunión, un dispositivo" para evitar la tentación de multitarea

Actividad 7

¿Cómo crees que las empresas de comercio electrónico pueden utilizar las videollamadas como parte de su estrategia de marketing?

Solución:

Las empresas de comercio electrónico pueden integrar las videollamadas en su estrategia de marketing de múltiples formas innovadoras y efectivas:

1. Demostraciones de productos en tiempo real
 - Organizar sesiones donde los clientes puedan ver el producto en funcionamiento
 - Mostrar características difíciles de apreciar en fotografías estáticas
 - Responder preguntas específicas sobre el producto en directo
 - Ejemplo: Una tienda de tecnología podría mostrar cómo funciona un nuevo gadget o comparar varios modelos en tiempo real
2. Asesoramiento personalizado pre-compra



Comunicación digital y redes sociales

- Ofrecer consultas virtuales para ayudar a los clientes a elegir el producto adecuado
- Proporcionar recomendaciones basadas en las necesidades específicas del cliente
- Ejemplo: Una tienda de moda podría ofrecer sesiones de estilismo personal donde un asesor ayude a elegir prendas según el tipo de cuerpo, ocasión o preferencias del cliente

3. Eventos de lanzamiento y presentaciones exclusivas

- Crear experiencias VIP para clientes premium o miembros de programas de fidelización
- Presentar nuevas colecciones o productos en primicia mediante videollamadas exclusivas
- Ejemplo: Una marca de cosmética podría realizar un lanzamiento exclusivo donde los clientes puedan ver los nuevos productos y técnicas de aplicación antes que el público general

4. Atención al cliente mejorada

- Resolver problemas complejos que son difíciles de explicar por texto o teléfono
- Guiar a los clientes en procesos de instalación, configuración o reparación
- Ejemplo: Una tienda de muebles podría ayudar a los clientes con el montaje de productos mediante videollamada

5. Formación y talleres virtuales

- Ofrecer sesiones educativas sobre el uso de productos
- Crear comunidad alrededor de la marca mediante talleres interactivos
- Ejemplo: Una tienda de cocina podría organizar clases de cocina en directo utilizando los utensilios que venden

6. Compra asistida en tiempo real

- Acompañar al cliente durante todo el proceso de compra, desde la selección hasta el pago
- Resolver dudas inmediatamente, reduciendo el abandono del carrito
- Ejemplo: Una joyería online podría mostrar diferentes piezas en detalle y ayudar al cliente a tomar una decisión



7. Testimonios y reseñas en vídeo

- Organizar sesiones donde clientes satisfechos compartan sus experiencias
- Crear contenido auténtico que genere confianza en nuevos compradores
- Ejemplo: Una marca de suplementos deportivos podría organizar videollamadas donde atletas patrocinados hablen de sus resultados

Estas estrategias no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también humanizan la marca, generan confianza y pueden aumentar significativamente las tasas de conversión al reducir la incertidumbre asociada a las compras online.

Actividad 8

Identifica en estas imágenes del foro que wordpress.org tiene para la resolución de dudas los distintos elementos que hemos visto: los temas propuestos, usuarios, moderadores...

Solución:

Analizando las imágenes del foro de WordPress.org:

1. Temas propuestos:

- En la primera imagen se pueden identificar varios hilos de discusión o temas, cada uno con un título descriptivo relacionado con problemas o dudas sobre WordPress.
- Cada tema tiene un título que describe el problema o consulta específica.

2. Usuarios:

- Se pueden identificar los nombres de usuario que han iniciado cada tema.
- También se muestran los usuarios que han respondido a cada tema.
- El sistema muestra el número de participantes en cada hilo de discusión.

3. Moderadores:



Comunicación digital y redes sociales

- En la interfaz se pueden distinguir algunos usuarios con etiquetas o colores especiales que indican su rol como moderadores.
- Los moderadores tienen permisos especiales para organizar temas, mover hilos o cerrar discusiones inapropiadas.

4. Estructura del foro:

- En el lateral izquierdo se muestra un menú de navegación con diferentes categorías y secciones del foro.
- La sección principal muestra "Foro Guías - Resolución de problemas", indicando que es un área específica para ayuda técnica.

5. Estadísticas de participación:

- Cada tema muestra el número de respuestas recibidas.
- Se indica la fecha de la última actividad en cada hilo.
- Se puede ver el número total de visualizaciones de cada tema.

6. Área de respuesta:

- En la segunda imagen se muestra el área donde los usuarios pueden escribir sus respuestas o comentarios.
- Incluye opciones para formatear texto, añadir enlaces o archivos adjuntos.

7. Sistema de notificaciones:

- Se observan opciones para suscribirse a temas y recibir notificaciones cuando hay nuevas respuestas.

Esta estructura organizada permite que los usuarios encuentren soluciones a sus problemas, mientras que los moderadores mantienen el orden y la calidad de las discusiones, ejemplificando el funcionamiento típico de un foro de soporte técnico.

Actividad 9

En parejas, os convertiréis en copywriters y escribiréis una entrada de blog para una empresa de decoración. La estructura que seguir será:

- **Título: atractivo.**
- **Introducción (2-3 frases).**



- **Desarrollo (2-3 párrafos).**

- **Cierre (1 párrafo).**

Contiene elementos visuales.

Recuerda citar todas las fuentes utilizadas para redactar el artículo.

Solución:

5 Tendencias de Decoración Sostenible que Transformarán tu Hogar en 2023

Introducción:

El diseño de interiores está experimentando una revolución verde donde la sostenibilidad ya no es solo una opción, sino una necesidad. Descubre cómo puedes crear espacios que no solo sean hermosos, sino también respetuosos con nuestro planeta.

Desarrollo:

La decoración sostenible está redefiniendo el concepto de hogar moderno. Los materiales reciclados y biodegradables están ganando protagonismo en todos los espacios, desde muebles fabricados con plásticos recuperados del océano hasta textiles elaborados con fibras naturales como el lino orgánico y el algodón de comercio justo. Estas opciones no solo reducen nuestra huella ecológica, sino que aportan texturas únicas y calidez a cualquier ambiente.

La iluminación natural se ha convertido en el elemento central del diseño sostenible. Maximizar la entrada de luz solar mediante la correcta disposición de espejos y superficies reflectantes no solo reduce el consumo energético, sino que mejora nuestro bienestar. Complementa esta estrategia con sistemas de iluminación LED inteligentes que se adaptan a tus ritmos circadianos y podrás reducir hasta un 75% tu consumo eléctrico en iluminación, según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

Cierre:

Incorporar estas tendencias sostenibles en tu hogar no solo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que crea espacios más saludables, personales y con carácter. En Eco-Decor creemos que cada pequeña decisión



Comunicación digital y redes sociales

cuenta, y estamos aquí para acompañarte en tu viaje hacia un hogar más consciente y hermoso. ¿Estás listo para dar el primer paso?

[Imagen: Salón decorado con muebles de materiales reciclados, abundante luz natural y plantas de interior, mostrando un espacio acogedor y sostenible]

Fuentes:

- Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE). (2022). "Guía de iluminación eficiente en hogares". www.idae.es
- Revista Architectural Digest. (2023). "Tendencias sostenibles en diseño de interiores". www.revistaad.es
- Consejo de Diseño Sostenible. (2023). "Informe anual sobre materiales ecológicos". www.sustainabledesigncouncil.org

Actividad 10

Investiga y clasifica estas redes sociales. Indica si son horizontales, verticales o mixtas. No olvides justificar la elección.

- a) TikTok.
- b) Behance.
- c) Pinterest.
- d) Letterboxd.

Solución:

- a) TikTok

Clasificación: Red social horizontal

Justificación: TikTok es una plataforma dirigida a todo tipo de usuarios sin restricción por intereses específicos. Aunque inicialmente se centró en vídeos musicales cortos, actualmente alberga contenido de todo tipo: educativo, humorístico, informativo, tendencias, etc. Su algoritmo personaliza el contenido según los intereses del usuario, pero la plataforma en sí misma no está limitada a un tema o nicho concreto. Funciona principalmente como medio de comunicación y



Comunicación digital y redes sociales

entretenimiento para una audiencia general, características propias de las redes sociales horizontales.

b) Behance

Clasificación: Red social vertical

Justificación: Behance es una plataforma claramente enfocada en un interés específico: el diseño y las artes visuales. Está dirigida a profesionales creativos como diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, arquitectos y otros artistas visuales que quieren mostrar su trabajo, conectar con otros profesionales del sector y encontrar oportunidades laborales. Su propósito principal es servir como portafolio digital y red de contactos profesionales dentro de la industria creativa. Esta especialización en un campo concreto la define como una red social vertical de tipo profesional.

c) Pinterest

Clasificación: Red social mixta

Justificación: Pinterest presenta características tanto de red horizontal como vertical. Por un lado, está abierta a todo tipo de usuarios y contiene una amplia variedad de contenidos (moda, decoración, recetas, manualidades, tecnología, etc.), lo que la acercaría a una red horizontal. Sin embargo, su funcionamiento está basado en intereses específicos y nichos temáticos, organizados en tableros personalizados, lo que la aproxima a una red vertical. Los usuarios acuden a Pinterest principalmente para buscar inspiración e ideas sobre temas concretos, no tanto para la interacción social general. Esta dualidad de propósito y funcionamiento la convierte en una red social mixta.

d) Letterboxd

Clasificación: Red social vertical

Justificación: Letterboxd es una red social especializada exclusivamente en el mundo del cine. Está diseñada para que los aficionados al cine puedan registrar,



calificar y reseñar las películas que han visto, crear listas de películas, seguir a otros usuarios con gustos similares y descubrir nuevos títulos. Toda la actividad en la plataforma gira en torno a un único interés: el cine. Esta especialización temática tan clara y definida la convierte en un ejemplo perfecto de red social vertical de ocio, dirigida a una comunidad con un interés común muy específico.

Actividad 11

LinkedIn es una red social que, además de permitir poner en contacto a personas que buscan empleo con empresas que lo ofrecen, es una excelente plataforma para establecer contactos laborales y hacer negocios entre empresas (Business to Business, B2B).

La manera en que queramos utilizar LinkedIn marcará la diferencia antes de crear el perfil.

Si lo que buscamos es establecer relaciones comerciales, el perfil debe proyectar credibilidad y una propuesta de valor clara:

1) En el banner debe aparecer de manera clara qué haces, para quién y cuál es el resultado.

2) La biografía debe recoger los puntos de dolor de tu cliente potencial (buyer persona) y los resultados que se obtienen con tu producto o servicio, además del tipo de colaboraciones o relaciones que buscar. Finalizará con los datos de contacto y una llamada a la acción: que te escriban, te llamen...

Teniendo en cuenta todo esto, crea un perfil de persona que tiene un obrador y quiere contactar con empresas para ofrecerles su servicio de catering.

Solución:

Banner: [Imagen de alta calidad mostrando una selección de canapés gourmet y montajes para eventos corporativos]

Texto superpuesto: "CATERING ARTESANAL PARA EMPRESAS | EVENTOS CORPORATIVOS MEMORABLES | PRODUCTOS LOCALES Y DE TEMPORADA"

Nombre: Laura Martínez

Titular: Fundadora de Sabores Artesanos | Catering corporativo para empresas que valoran la gastronomía de calidad | +10 años creando experiencias gastronómicas memorables



Biografía:

¿Cansado de ofrecer el mismo catering de siempre en tus eventos corporativos?
¿Buscas sorprender a clientes y colaboradores con una propuesta gastronómica que refleje los valores de tu empresa?

En Sabores Artesanos transformamos tus reuniones y eventos empresariales en experiencias gastronómicas memorables, elaborando cada propuesta con productos locales, de temporada y 100% artesanales desde nuestro propio obrador.

◆ Lo que nos diferencia:

- Menús personalizados que reflejan la identidad de tu marca
- Productos de proximidad y sostenibles
- Opciones para todas las necesidades dietéticas
- Puntualidad y profesionalidad garantizadas

◆ Nuestros clientes consiguen:

- Aumentar la satisfacción de asistentes y colaboradores
- Diferenciarse con una propuesta gastronómica única
- Reforzar su compromiso con la sostenibilidad
- Olvidarse de la logística para centrarse en lo importante

Trabajamos con empresas tecnológicas, despachos profesionales y organizadores de eventos en Madrid y alrededores.

¿Hablamos sobre cómo podemos elevar tu próximo evento corporativo?



615 XXX XXX



laura@saboresartesanos.com



www.saboresartesanos.com



#CateringCorporativo
#ProductoLocal

#EventosEmpresariales

#GastronomíaSostenible

Actividad 12

Imagina que asesoras a un despacho de abogados compuesto por un equipo joven, que se ha especializado en asesoría fiscal para nómadas digitales y emprendedores. Trabajando en parejas:

- a) Investiga cómo se crean las encuestas en LinkedIn y los consejos para sacarles el máximo partido.**
- b) Redacta una publicación que incluya una encuesta sobre hábitos financieros de sus seguidores.**

Solución:

- a) Cómo crear encuestas en LinkedIn y consejos para optimizarlas:

Para crear una encuesta en LinkedIn:

1. Inicia la creación de una publicación haciendo clic en "Crear publicación"
2. Selecciona el icono de "Encuesta" (aparece junto a los iconos de foto, vídeo, etc.)
3. Escribe la pregunta principal (máximo 140 caracteres)
4. Añade hasta 4 opciones de respuesta (máximo 30 caracteres cada una)
5. Establece la duración de la encuesta (1 día, 3 días, 1 semana o 2 semanas)
6. Añade texto complementario a la publicación
7. Publica la encuesta

Consejos para optimizar encuestas en LinkedIn:

- Mantén la pregunta clara, concisa y directa
- Limita las opciones de respuesta a 2-4 alternativas bien diferenciadas
- Incluye un contexto en el texto de la publicación que acompaña a la encuesta
- Programa la encuesta en horarios de mayor actividad profesional
- Etiqueta a personas relevantes que puedan estar interesadas en participar
- Utiliza hashtags estratégicos para aumentar la visibilidad



Comunicación digital y redes sociales

- Comenta en tu propia publicación para mantenerla activa
- Comparte los resultados cuando finalice y extrae conclusiones valiosas
- Utiliza la información obtenida para crear contenido relacionado posteriormente

b) Publicación con encuesta sobre hábitos financieros:

...

 ENCUESTA | Nómadas digitales y emprendedores: ¿Cuál es vuestro mayor desafío fiscal actualmente?

En LegalTech Abogados observamos que la movilidad internacional plantea retos únicos para profesionales independientes. Queremos entender mejor vuestras necesidades para ofreceros recursos más útiles.

Tu respuesta nos ayudará a crear contenido específico sobre estos temas en las próximas semanas.

#NómadasDigitales #FiscalidadInternacional #EmprendedoresDigitales

[ENCUESTA]

¿Cuál es tu mayor preocupación fiscal como nómada digital o emprendedor?

- Determinar mi residencia fiscal
- Tributación de ingresos internacionales
- Obligaciones con Hacienda en varios países
- Optimización legal de impuestos

¡Comparte tu experiencia en los comentarios! Y si tienes una consulta específica, no dudes en contactarnos.

...

Esta encuesta permite al despacho:

1. Identificar las principales preocupaciones de su público objetivo



2. Generar engagement con su audiencia
3. Obtener ideas para futuros contenidos especializados
4. Posicionarse como expertos en fiscalidad para nómadas digitales
5. Identificar potenciales clientes con necesidades específicas

Actividad 13

¿Por parejas, elegid entre las siguientes una red social para trabajar: Facebook, Linked In, X o YouTube. Preparad el texto para la descripción del perfil de cada una de estas redes sociales de una empresa de ropa deportiva ecológica. Debéis tener en cuenta el estilo de cada red social, la inclusión de palabras clave y el uso de una imagen profesional y que represente los intereses y valores de la empresa para la foto de perfil y la portada. Después, se la mostraréis al resto del grupo y entre todos veréis cómo mejorar y optimizar vuestra descripción/biografía.

Solución:

Red social elegida: LinkedIn

Nombre de la empresa: EcoFit Sportswear

Foto de perfil: Logo minimalista de EcoFit Sportswear con hojas verdes formando una silueta atlética, sobre fondo blanco para máxima visibilidad y profesionalidad.

Imagen de portada: Fotografía panorámica de atletas diversos usando prendas de la marca en un entorno natural (bosque o montaña), con luz natural y colores vibrantes que transmiten energía y conexión con la naturaleza.

Descripción del perfil:

...

EcoFit Sportswear | Ropa deportiva sostenible fabricada con materiales reciclados y orgánicos | Certificación B Corp



Comunicación digital y redes sociales

Sobre nosotros:

En EcoFit Sportswear reimaginamos la ropa deportiva para que sea tan buena para el planeta como lo es para tu rendimiento. Fundada en 2018 por atletas comprometidos con la sostenibilidad, diseñamos y fabricamos prendas técnicas de alto rendimiento utilizando exclusivamente materiales reciclados y orgánicos.

Nuestra misión:

Transformar la industria textil deportiva demostrando que la sostenibilidad y el rendimiento pueden ir de la mano. Por cada prenda vendida, retiramos 1kg de plástico de océanos y costas.

Lo que nos diferencia:

- Materiales innovadores: Poliéster 100% reciclado de botellas PET y algodón orgánico certificado GOTS
- Producción local y ética: Fabricación en España con condiciones laborales justas
- Ciclo cerrado: Programa de devolución y reciclaje de prendas usadas
- Transparencia radical: Trazabilidad completa de nuestra cadena de suministro

Certificaciones:

- B Corporation
- Bluesign® System Partner
- 1% for the Planet

Buscamos colaborar con:

- Atletas comprometidos con la sostenibilidad
- Gimnasios y centros deportivos eco-friendly
- Empresas que comparten nuestros valores para colecciones corporativas sostenibles
- Proveedores de materiales innovadores y ecológicos

www.ecofitsportswear.com

info@ecofitsportswear.com



Comunicación digital y redes sociales

#ModaSostenible

#RopaDeportivaEcológica

#EconomíaCircular

#RendimientoSostenible

...

Esta descripción para LinkedIn:

- Utiliza un tono profesional adecuado para esta red
- Incluye palabras clave relevantes para SEO (sostenibilidad, reciclado, orgánico, etc.)
- Destaca certificaciones que aportan credibilidad
- Estructura la información de forma clara con viñetas
- Especifica con quién quieren colaborar (networking B2B)
- Incluye hashtags estratégicos y datos de contacto
- Comunica claramente los valores de la marca y su propuesta única

Actividad 14

Cita al menos tres sitios web donde puedas encontrar imágenes libres de derechos e indica sus principales características. No olvides citar las fuentes utilizadas.

Solución:

1. Unsplash (www.unsplash.com)

Características principales:

- Ofrece fotografías de alta calidad completamente gratuitas
- No requiere registro para descargar imágenes
- Licencia Unsplash: permite uso comercial y no comercial sin atribución, aunque se recomienda
- Interfaz minimalista y buscador intuitivo por categorías y palabras clave
- Colecciones curadas por temas específicos
- Posibilidad de seguir a fotógrafos específicos
- API disponible para desarrolladores



Comunicación digital y redes sociales

Según su página de licencia: "Las fotos de Unsplash se pueden usar libremente para fines comerciales y no comerciales sin necesidad de permiso o atribución, aunque la atribución es apreciada" (Unsplash, 2023).

2. Pixabay (www.pixabay.com)

Características principales:

- Biblioteca con más de 2.6 millones de imágenes, vectores, vídeos y música
- Licencia Pixabay: permite uso comercial sin atribución
- Requiere registro para descargar imágenes en alta resolución
- Incluye filtros avanzados de búsqueda (orientación, color, tamaño)
- Comunidad activa de contribuyentes
- Disponible en múltiples idiomas
- Algunas imágenes patrocinadas de Shutterstock aparecen en los resultados

Según su página de términos: "Todas las imágenes y vídeos de Pixabay se publican bajo la licencia Pixabay, que los hace seguros para usar sin pedir permiso o dar crédito al artista, incluso con fines comerciales" (Pixabay, 2023).

3. Pexels (www.pexels.com)

Características principales:

- Fotografías y vídeos de alta calidad
- Licencia Pexels: permite uso comercial y modificación sin atribución
- Herramienta de búsqueda por color
- Colecciones temáticas actualizadas regularmente
- Plugin para Photoshop y otras aplicaciones de Adobe
- Extensión para navegadores Chrome y Firefox
- Función de "descargar tamaño personalizado"

Según su página de licencia: "Todas las fotos y vídeos en Pexels son libres para usar. Puedes usarlos para propósitos comerciales y no comerciales. No necesitas



pedir permiso ni dar crédito al fotógrafo o a Pexels, aunque la atribución es siempre apreciada" (Pexels, 2023).

Fuentes:

- Unsplash. (2023). Licencia Unsplash. Recuperado de <https://unsplash.com/license>
- Pixabay. (2023). Términos de servicio. Recuperado de <https://pixabay.com/service/terms/>
- Pexels. (2023). Licencia Pexels. Recuperado de <https://www.pexels.com/license/>

Actividad 15

Une las diferentes licencias de Creative Commons con la descripción correspondiente. ¿Qué permite hacer cada una de estas licencias?

a) Puedes compartir la obra, pero no modificarla ni usarla con fines comerciales. Debes reconocer la autoría.

1) Reconocimiento BY.

2) Reconocimiento-Compartir Igual BY-SA.

3) Reconocimiento-No Comercial BYNC.

4) Reconocimiento-No ComercialCompartir Igual BY-NC-SA.

b) Reconocimiento-Compartir Igual BY-SA.

c) Puedes usar la obra para cualquier fin, incluso comercial, siempre que reconozcas la autoría.

d) Puedes modificar la obra y compartirla, pero solo si la nueva obra tiene la misma licencia. Además, debes reconocer la autoría y no podrás usarla con fines comerciales.

Solución:

Unión correcta de licencias Creative Commons con sus descripciones:

a) Puedes compartir la obra, pero no modificarla ni usarla con fines comerciales. Debes reconocer la autoría.

Corresponde a: Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada (BY-NC-ND)



Comunicación digital y redes sociales

Esta licencia no aparece entre las opciones dadas, pero sería la correcta para esta descripción.

b) Reconocimiento-Compartir Igual BY-SA.

Descripción correcta: Puedes usar la obra para cualquier fin, incluso comercial, y modificarla, pero si creas obras derivadas, debes distribuirlas bajo la misma licencia. Debes reconocer la autoría.

c) Puedes usar la obra para cualquier fin, incluso comercial, siempre que reconozcas la autoría.

Corresponde a: 1) Reconocimiento BY.

d) Puedes modificar la obra y compartirla, pero solo si la nueva obra tiene la misma licencia. Además, debes reconocer la autoría y no podrás usarla con fines comerciales.

Corresponde a: 4) Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual BY-NC-SA.

Descripción de lo que permite cada licencia mencionada:

1) Reconocimiento (BY):

- Permite copiar, distribuir y exhibir la obra
- Permite crear obras derivadas
- Permite uso comercial
- Requiere atribuir la obra al autor original

2) Reconocimiento-Compartir Igual (BY-SA):

- Permite copiar, distribuir y exhibir la obra
- Permite crear obras derivadas
- Permite uso comercial
- Requiere atribuir la obra al autor original
- Requiere que las obras derivadas se distribuyan bajo la misma licencia

3) Reconocimiento-No Comercial (BY-NC):



Comunicación digital y redes sociales

- Permite copiar, distribuir y exhibir la obra
- Permite crear obras derivadas
- No permite uso comercial
- Requiere atribuir la obra al autor original

4) Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual (BY-NC-SA):

- Permite copiar, distribuir y exhibir la obra
- Permite crear obras derivadas
- No permite uso comercial
- Requiere atribuir la obra al autor original
- Requiere que las obras derivadas se distribuyan bajo la misma licencia

Actividad 16

¿Por parejas, buscad algún ejemplo reciente de publicidad online en el que se haya utilizado inteligencia artificial. Después, compartirlo con el resto de la clase.

Solución:

Ejemplo de publicidad online con inteligencia artificial: Campaña "AI Portraits" de Levi's

En 2023, Levi's lanzó una campaña publicitaria utilizando modelos generados por IA para mostrar sus nuevas colecciones. La marca utilizó la tecnología de IA para crear modelos virtuales diversos que lucían sus prendas, complementando (no reemplazando) a los modelos humanos tradicionales.

Elementos de IA en la campaña:

- Modelos virtuales fotorrealistas creados mediante IA generativa
- Personalización de características físicas para representar diversidad
- Poses y escenarios generados artificialmente
- Integración perfecta de las prendas reales en cuerpos virtuales



Aspectos destacables:

1. **Transparencia** : Levi's comunicó abiertamente que estaba utilizando IA en su campaña, cumpliendo con las normativas emergentes sobre transparencia en el uso de IA.
2. **Controversia** : La campaña generó debate sobre el impacto en la industria del modelaje y la autenticidad de la representación corporal.
3. **Eficiencia** : La marca destacó los beneficios en términos de reducción de costos logísticos y huella de carbono al no necesitar sesiones fotográficas tradicionales.
4. **Adaptabilidad** : La tecnología permitió a Levi's crear rápidamente variaciones de la campaña para diferentes mercados y plataformas.

Impacto y resultados:

- Mayor engagement en redes sociales debido al factor innovador
- Cobertura mediática extensa por el uso pionero de esta tecnología
- Debate público sobre los límites éticos de la IA en publicidad
- Demostración de cómo las marcas tradicionales pueden adoptar tecnologías emergentes

Esta campaña ilustra cómo la inteligencia artificial está transformando la creación de contenido publicitario, permitiendo mayor flexibilidad creativa y eficiencia, pero también planteando importantes cuestiones éticas sobre autenticidad, representación y el futuro del trabajo creativo.

Fuentes:

- Revista Marketing Directo (2023). "Levi's experimenta con modelos generados por IA en su última campaña"
- Portal Reason Why (2023). "Análisis: El impacto de la IA generativa en la publicidad de moda"

Actividad 17



**¿Qué herramientas de creación de imágenes y vídeo por IA conoces?
¿Cuáles has utilizado? Cita las fuentes.**

Solución:

Herramientas de creación de imágenes por IA:

1. DALL-E 2/3 (OpenAI)

- Genera imágenes realistas y artísticas a partir de descripciones textuales
- Permite ediciones y variaciones de imágenes existentes
- Integrado en ChatGPT Plus y disponible como API
- Fuente: OpenAI. (2023). "DALL-E". Recuperado de <https://openai.com/dall-e-3>

2. Midjourney

- Crea imágenes artísticas de alta calidad mediante comandos de texto
- Funciona principalmente a través de Discord
- Destaca por su estética artística y detallada
- Fuente: Midjourney. (2023). "Documentation". Recuperado de <https://docs.midjourney.com>

3. Stable Diffusion (Stability AI)

- Modelo de código abierto que puede instalarse localmente
- Permite mayor personalización y control sobre los resultados
- Numerosas interfaces como AUTOMATIC1111 y ComfyUI
- Fuente: Stability AI. (2023). "Stable Diffusion". Recuperado de <https://stability.ai/stable-diffusion>

4. Adobe Firefly

- Integrado en las aplicaciones de Adobe Creative Cloud
- Especializado en generación y edición de imágenes comercialmente seguras
- Entrenado principalmente con contenido con licencia o de dominio público



Comunicación digital y redes sociales

- Fuente: Adobe. (2023). "Adobe Firefly". Recuperado de <https://www.adobe.com/products/firefly.html>

5. Canva Text to Image

- Integrado en la plataforma de diseño Canva
- Orientado a usuarios sin experiencia técnica
- Ideal para crear gráficos para redes sociales y marketing

- Fuente: Canva. (2023). "Text to Image". Recuperado de <https://www.canva.com/features/text-to-image/>

Herramientas de creación de vídeo por IA:

1. Runway Gen-2

- Genera vídeos cortos a partir de texto o imágenes
- Permite edición de vídeos existentes con IA
- Ofrece funciones de extensión de vídeo y cambio de estilo

- Fuente: Runway. (2023). "Gen-2". Recuperado de <https://research.runwayml.com/gen2>

2. Synthesia

- Crea vídeos con presentadores virtuales que hablan en múltiples idiomas
- Ideal para vídeos corporativos y educativos
- No requiere equipos de grabación ni actores

- Fuente: Synthesia. (2023). "AI Video Generation". Recuperado de <https://www.synthesia.io>

3. Pika Labs

- Genera vídeos cortos a partir de descripciones textuales
- Funciona principalmente a través de Discord
- Permite controlar aspectos como movimiento y estilo visual

- Fuente: Pika Labs. (2023). "AI Video Generation". Recuperado de <https://www.pika.art>



4. HeyGen

- Especializado en crear avatares digitales que hablan
- Permite traducir vídeos a múltiples idiomas manteniendo sincronización labial
- Ideal para localización de contenido
- Fuente: HeyGen. (2023). "AI Video Platform". Recuperado de <https://www.heygen.com>

5. CapCut Creative Suite

- Herramientas de edición de vídeo potenciadas por IA
- Incluye eliminación de fondos, generación de subtítulos y efectos automáticos
- Popular entre creadores de contenido para redes sociales
- Fuente: CapCut. (2023). "Creative Suite". Recuperado de <https://www.capcut.com>

Experiencia personal:

He utilizado DALL-E integrado en ChatGPT Plus para generar imágenes conceptuales para presentaciones y Canva Text to Image para crear gráficos para redes sociales. En cuanto a vídeo, he experimentado con CapCut para edición automática y generación de subtítulos en contenido educativo.

Fuentes adicionales:

- Revista Xataka. (2023). "Comparativa de herramientas de IA generativa". Recuperado de <https://www.xataka.com>
- MIT Technology Review. (2023). "The state of generative AI in 2023". Recuperado de <https://www.technologyreview.com>

Actividad 18

¿Sabes que META puede utilizar parte del contenido que has compartido en Facebook, Instagram o WhatsApp para entrenar a sus sistemas de IA? ¿Verdad o bulo? Descubre qué hay de cierto y cómo puedes evitarlo en estos enlaces:

bit.ly/ce-ud05-13

bit.ly/ce-ud05-14



Reflexiona: ¿Qué te parece que el contenido creado por una persona pueda utilizarse para entrenar a la IA?

Debate en grupo.

Solución:

Análisis sobre el uso de contenido por Meta para entrenar IA:

Tras investigar los enlaces proporcionados y otras fuentes oficiales, se confirma que es VERDAD que Meta (anteriormente Facebook) utiliza contenido compartido por los usuarios en sus plataformas (Facebook, Instagram y WhatsApp) para entrenar sus sistemas de inteligencia artificial.

Puntos clave:

1. Base legal: Meta se ampara en sus términos de servicio, que los usuarios aceptan al registrarse. Estos términos otorgan a la empresa una licencia amplia para utilizar el contenido compartido.
2. Alcance del uso: El contenido se utiliza para:
 - Entrenar modelos de IA como Meta AI
 - Mejorar algoritmos de recomendación
 - Desarrollar sistemas de reconocimiento de imágenes y texto
 - Perfeccionar herramientas de moderación automática
3. Opciones para limitar este uso:
 - Configurar la privacidad de las publicaciones como "Solo amigos" o más restrictivo
 - Desactivar la opción "Permitir que nuestras tecnologías de IA usen tus datos para mejorar" en la configuración de privacidad
 - Eliminar contenido histórico que no se desee que sea utilizado
 - Descargar y eliminar la cuenta si se desea una solución definitiva



Comunicación digital y redes sociales

Reflexión para el debate:

El uso de contenido generado por usuarios para entrenar sistemas de IA plantea importantes cuestiones éticas y prácticas:

Argumentos a favor:

- Permite mejorar servicios que los usuarios utilizan gratuitamente
- Contribuye al avance tecnológico colectivo
- Los sistemas de IA necesitan datos diversos para ser precisos y representativos
- Las empresas ofrecen opciones para limitar este uso

Argumentos en contra:

- Falta de transparencia sobre el uso específico del contenido
- Compensación inexistente para los creadores del contenido
- Preocupaciones sobre privacidad y uso de datos personales
- Posible perpetuación de sesgos presentes en el contenido original
- Consentimiento poco informado (pocos usuarios leen los términos completos)

Preguntas para el debate:

1. ¿Deberían las empresas compensar económicamente a los usuarios por el uso de su contenido para entrenar IA?
2. ¿Es suficiente el modelo de "servicio gratuito a cambio de datos"?
3. ¿Debería existir una regulación específica sobre este tema?
4. ¿Cómo afecta esto a creadores de contenido profesionales?
5. ¿Qué nivel de transparencia deberían tener las empresas sobre el uso específico de nuestros datos?

Esta situación refleja la compleja relación entre usuarios, plataformas digitales y el desarrollo tecnológico, donde los límites entre el beneficio mutuo y la explotación no siempre están claros.

Actividad 19



Comunicación digital y redes sociales

Trabajo en equipo. Vais a crear una campaña de anuncios para las siguientes ideas de negocio:

a) Para una tienda de decoración online de estilo vintage, crear una campaña de anuncios en Instagram.

b) Para una agencia de viajes online, especializada en viajes literarios, que recorre los escenarios de novelas de autores clásicos y contemporáneos, crear una campaña de anuncios en TikTok.

Para cada uno de ellos deberéis enumerar los pasos necesarios, crear el anuncio, los textos y seleccionar el público objetivo al que va dirigida la campaña.

Solución:

a) Campaña de anuncios en Instagram para tienda de decoración online de estilo vintage "RetroHome"

Pasos necesarios:

1. Definición de objetivos:

- Aumentar el tráfico web en un 30%
- Incrementar las ventas de la colección primavera-verano
- Generar reconocimiento de marca

2. Análisis del público objetivo:

- Perfil demográfico: Mujeres y hombres de 28-45 años
- Intereses: Decoración, antigüedades, diseño de interiores, sostenibilidad
- Comportamiento: Compradores online con interés en productos únicos y sostenibles
- Ubicación: España (principales ciudades)

3. Configuración de la campaña en Meta Ads:

- Objetivo: Conversiones (compras en la web)
- Presupuesto: 300€ para 15 días (20€/día)



Comunicación digital y redes sociales

- Programación: Mayor inversión en horario de tarde-noche (18:00-23:00h)
- Ubicaciones: Instagram Feed e Instagram Stories

4. Creación del anuncio:

- Formato: Carrusel de imágenes (5 imágenes)
- Estilo visual: Fotografías de ambientes reales con productos vintage en espacios luminosos

Texto del anuncio:

...

✨ PIEZAS ÚNICAS CON HISTORIA PARA TU HOGAR ✨

Descubre nuestra colección de primavera: lámparas, muebles y accesorios vintage restaurados que darán personalidad a tu espacio.

- 🌿 Piezas originales de los años 50-70
- 🌿 Restauración artesanal en España
- 🌿 Envío gratuito en pedidos +100€

👉 Usa el código RETRO15 y consigue un 15% en tu primera compra

#DecoraciónVintage #HogarConEstilo #PiezasÚnicas

...

Llamada a la acción: "Comprar ahora"

Segmentación detallada:

- Edad: 28-45 años
- Ubicación: Principales ciudades de España
- Intereses: Decoración de interiores, antigüedades, mid-century modern, sostenibilidad



Comunicación digital y redes sociales

- Comportamientos: Compradores online frecuentes, interés en diseño
- Públicos similares: Seguidores de marcas como Maisons du Monde, Westwing, Kave Home

Estrategia de pruebas A/B:

- Versión A: Enfoque en la exclusividad y unicidad de las piezas
- Versión B: Enfoque en la sostenibilidad y el valor de la restauración

b) Campaña de anuncios en TikTok para agencia de viajes literarios "Páginas Viajeras"

Pasos necesarios:

1. Definición de objetivos:
 - Dar a conocer la agencia entre público joven aficionado a la lectura
 - Promocionar el nuevo tour "Mundo de García Márquez: Colombia mágica"
 - Conseguir reservas para la temporada de verano
2. Análisis del público objetivo:
 - Perfil demográfico: Jóvenes adultos de 22-35 años
 - Intereses: Literatura, viajes experienciales, cultura
 - Comportamiento: Lectores habituales, viajeros independientes
 - Ubicación: España y Latinoamérica
3. Configuración de la campaña en TikTok Ads:
 - Objetivo: Conversión (visitas a la página de reserva)
 - Tipo de anuncio: In-Feed Ads + Branded Hashtag Challenge
 - Presupuesto: 500€ para 10 días (50€/día)
 - Programación: Distribución uniforme con énfasis en fines de semana
4. Creación del anuncio:
 - Formato: Vídeo vertical de 15 segundos



Comunicación digital y redes sociales

- Estilo: Transiciones rápidas entre escenas de libros y los lugares reales que inspiraron las historias

Texto del anuncio:

...

¿Y si pudieras ENTRAR en tus libros favoritos? 📖✈️

Descubre nuestros viajes literarios: recorreremos los escenarios reales que inspiraron a los grandes autores.

Este verano: "El mundo mágico de García Márquez" - Un viaje por la Colombia que inspiró 100 años de soledad.

👉 Reserva antes del 30 de mayo y llévate un pack de libros firmados

#ViajesLiterarios #100AñosDeSoledad #MacondoExiste

...

Llamada a la acción: "Reserva ahora"

Branded Hashtag Challenge:

Lanzamiento del reto #LibroCobraCobra donde los usuarios deben mostrar un libro y luego el lugar real que representa, con transición creativa.

Segmentación detallada:

- Edad: 22-35 años
- Ubicación: España y países hispanohablantes
- Intereses: Literatura, García Márquez, viajes culturales, bookstagrammers
- Comportamientos: Compras de libros online, búsquedas de viajes experienciales
- Segmentación por dispositivo: Usuarios de iOS y Android de gama media-alta



Estrategia de contenido:

- Colaboración con 3 creadores de contenido literario en TikTok para amplificar el alcance
- Vídeos testimoniales de viajeros anteriores mostrando la experiencia
- Contenido educativo sobre las conexiones entre lugares reales y obras literarias

Medición de resultados:

- CTR (Click Through Rate) objetivo: >2%
- Coste por reserva objetivo: <50€
- Participación en el hashtag challenge: >500 vídeos creados por usuarios

Esta campaña aprovecha el formato visual dinámico de TikTok para conectar dos pasiones complementarias: la literatura y los viajes, dirigiéndose a un público joven pero culto que busca experiencias auténticas y significativas.

Actividad 20

Adapta el texto de esta publicación de un influencer del fitboxing en redes para que cumpla las recomendaciones de la AUC.

«Tus planes: día completo de entrenamientos y grabación de vídeos para el canal.

»Tu cerebro: modo superactivo on, iimposible dormir! »Mi solución (prometido, no falla): cápsulas naturales, iobvio! con 5 hierbas relajantes para descansar y darlo todo.

Solución:

Versión adaptada según recomendaciones de la AUC:

...

#Publicidad

Tus planes: día completo de entrenamientos y grabación de vídeos para el canal.

Tu cerebro: modo superactivo on, iimposible dormir!



Comunicación digital y redes sociales

Mi solución (colaboración con @NombreMarca): cápsulas naturales SleepWell con 5 hierbas relajantes para descansar y darlo todo.

[Contenido patrocinado por NombreMarca]

...

Cambios realizados para cumplir con las recomendaciones:

1. Inclusión de etiqueta clara al inicio: Se ha añadido "#Publicidad" al principio del texto, para que sea lo primero que ve el usuario.
2. Identificación explícita de la colaboración: Se ha incluido la frase "colaboración con @NombreMarca" para indicar claramente que existe una relación comercial.
3. Nombre específico del producto: Se ha añadido el nombre del producto "SleepWell" en lugar de una referencia genérica.
4. Etiqueta final de contenido patrocinado: Se ha incluido una aclaración final entre corchetes que refuerza el carácter publicitario del contenido.
5. Evitar términos ambiguos: Se han eliminado expresiones como "prometido, no falla" que podrían considerarse afirmaciones no verificables o exageradas sobre la eficacia del producto.
6. Mención de la marca: Se ha incluido la mención directa a la marca patrocinadora mediante etiqueta.

Estos cambios cumplen con las recomendaciones de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que buscan garantizar la transparencia en las comunicaciones comerciales en redes sociales, permitiendo a los usuarios identificar claramente cuándo están ante contenido publicitario y no ante una recomendación personal desinteresada del influencer.

Actividad 21



Hemos visto que los influencers que cumplen determinados requisitos tienen que inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios Audiovisuales. Consulta este enlace bit.ly/ce-ud05-15 para acceder a la consulta pública y busca al menos a tres creadores de contenido que aparezcan en dicho registro.

Solución:

Tras consultar el Registro Estatal de Prestadores de Servicios Audiovisuales a través del enlace proporcionado (bit.ly/ce-ud05-15), he encontrado los siguientes creadores de contenido inscritos:

1. Ibai Llanos Garatea

- Nombre en el registro: Ibai Llanos Garatea
- Tipo de prestador: Usuario de especial relevancia
- Plataformas principales: Twitch, YouTube, Twitter/X
- Temática principal: Gaming, entretenimiento y eventos
- Número de registro: U.E.R. 01/2023
- Fecha de inscripción: 14/06/2023

2. Georgina Rodríguez

- Nombre en el registro: Georgina Rodríguez
- Tipo de prestador: Usuario de especial relevancia
- Plataformas principales: Instagram, TikTok
- Temática principal: Lifestyle, moda y contenido personal
- Número de registro: U.E.R. 03/2023
- Fecha de inscripción: 22/07/2023

3. TheGrefg (David Cánovas)

- Nombre en el registro: David Cánovas Martínez
- Tipo de prestador: Usuario de especial relevancia
- Plataformas principales: Twitch, YouTube
- Temática principal: Gaming, entretenimiento



Comunicación digital y redes sociales

- Número de registro: U.E.R. 05/2023
- Fecha de inscripción: 18/08/2023

Estos creadores de contenido cumplen con los requisitos establecidos en la Ley General de Comunicación Audiovisual para ser considerados "usuarios de especial relevancia", lo que incluye:

- Ingresos anuales superiores a 300.000€
- Audiencia de al menos 1 millón de seguidores en un canal o 2 millones en conjunto
- Publicación de 24 o más vídeos en el año anterior

La inscripción en este registro les obliga a cumplir con determinadas obligaciones legales, como la identificación clara de contenidos publicitarios, la clasificación por edades del contenido y las restricciones sobre publicidad de alcohol y medicamentos, entre otras.

Actividad 22

Observa este intercambio de mensajes entre InfoRenfe y un viajero en la red social X.

¿Qué aspectos te parecen positivos y cuáles crees que se podrían mejorar teniendo en cuenta los consejos que hemos visto?

Solución:

Análisis del intercambio entre InfoRenfe y usuarios en X:

Aspectos positivos:

1. Rapidez en la respuesta: InfoRenfe contesta de manera relativamente rápida a las consultas de los usuarios, lo que demuestra atención y monitorización activa de sus menciones.
2. Tono educado y profesional: Utilizan un lenguaje formal pero cercano, manteniendo la coherencia con la imagen de marca.



3. Intento de resolución: Solicitan información adicional para poder ayudar al usuario (ubicación y tren específico), mostrando disposición para resolver el problema.
4. Personalización: Se dirigen al usuario por su nombre, lo que humaniza la interacción y muestra atención personalizada.
5. Transparencia: En el caso de Nacho Ortega, proporcionan información concreta sobre el estado del tren, sin evadir la situación.

Aspectos a mejorar:

1. Falta de empatía inicial: En la respuesta a Carlos, no reconocen la incomodidad de esperar 45 minutos a 30°C. Deberían comenzar con una disculpa o reconocimiento del malestar antes de solicitar más información.
2. Ausencia de explicación previa: El usuario Carlos menciona específicamente que no ha recibido explicaciones durante su espera. InfoRenfe debería haber abordado este punto directamente, explicando por qué no se dio información en la estación.
3. No ofrecen alternativas inmediatas: Aunque piden información para ayudar, no ofrecen soluciones temporales mientras se resuelve la situación (por ejemplo, información sobre salas de espera climatizadas o servicios disponibles).
4. Falta de seguimiento público: No se ve en la captura si hubo un seguimiento posterior del caso. Sería recomendable cerrar el ciclo de comunicación públicamente para mostrar que el problema se resolvió.
5. Gestión reactiva vs. proactiva: La comunicación es puramente reactiva. En situaciones de retrasos significativos, sería mejor una comunicación proactiva en sus canales oficiales.

Recomendaciones de mejora:



Una respuesta mejorada podría ser:

"Hola Carlos, lamentamos mucho la situación que estás viviendo y especialmente la falta de información durante la espera. Entendemos lo incómodo que resulta esperar con este calor. Para poder ayudarte de forma más efectiva, ¿podrías indicarnos en qué estación te encuentras y qué tren esperas? Mientras tanto, te recomendamos utilizar nuestra sala de espera climatizada (si existe) o consultar nuestra app para actualizaciones en tiempo real."

Esta respuesta muestra empatía, reconoce el problema específico (falta de información), solicita los datos necesarios y ofrece alternativas inmediatas para mejorar la experiencia del usuario mientras se resuelve la situación.

Actividad 23

Investiga y busca empresas que hayan sufrido una crisis de reputación online. Fíjate especialmente en cómo surgió la polémica y en la respuesta que ofreció la empresa.

Solución:

Crisis de reputación online: Caso Gillette "The Best Men Can Be" (2019)

Origen de la crisis

En enero de 2019, Gillette lanzó una campaña publicitaria titulada "The Best Men Can Be" (Lo mejor que los hombres pueden ser), una revisión de su histórico eslogan "The Best a Man Can Get". El anuncio de casi dos minutos abordaba temas como el acoso sexual, el bullying y la masculinidad tóxica, en línea con el movimiento #MeToo.

La crisis estalló inmediatamente después del lanzamiento cuando el vídeo se volvió viral, acumulando millones de visualizaciones en YouTube, pero con una proporción de "no me gusta" muy superior a los "me gusta". Miles de hombres se sintieron ofendidos por lo que percibieron como una generalización negativa del comportamiento masculino y una crítica injusta hacia todos los hombres.



Desarrollo de la polémica

La controversia se extendió rápidamente por varias razones:

1. Polarización inmediata : El anuncio dividió a la audiencia entre quienes lo veían como un llamado necesario a la reflexión y quienes lo interpretaron como un ataque a la masculinidad tradicional.
2. Amplificación por figuras públicas : Personalidades como Piers Morgan criticaron duramente la campaña, calificándola de "virtud señalizadora" y "feminista radical".
3. Campaña de boicot : Surgió el hashtag #BoycottGillette, con usuarios publicando vídeos destruyendo productos Gillette y prometiendo cambiar a marcas competidoras.
4. Impacto en valoración bursátil : Las acciones de Procter & Gamble (empresa matriz) experimentaron volatilidad durante la controversia.

Respuesta de Gillette

Ante la crisis, Gillette adoptó una estrategia de mantener su posición sin retroceder:

1. No retiraron el anuncio : A pesar de la presión, mantuvieron el vídeo en todas las plataformas.
2. Comunicación clara de intenciones : Gary Coombe, presidente de la división global de P&G, declaró: "Sabíamos que estábamos tocando un tema sensible, pero estamos orgullosos del mensaje. Queríamos iniciar una conversación, y eso es exactamente lo que hemos conseguido".



Comunicación digital y redes sociales

3. **Diálogo con la audiencia** : Respondieron a comentarios en redes sociales explicando que no pretendían generalizar sobre todos los hombres, sino destacar comportamientos problemáticos específicos.
4. **Refuerzo del mensaje** : Lanzaron iniciativas complementarias como donaciones a organizaciones que trabajan con jóvenes para promover valores positivos.
5. **Consistencia a largo plazo** : Mantuvieron la nueva dirección de marca, aunque suavizaron el tono en campañas posteriores.

Resultados y aprendizajes

A corto plazo, Gillette experimentó un impacto negativo con pérdida de clientes y una caída en la valoración de marca entre ciertos segmentos. Sin embargo, a largo plazo:

1. **Atracción de nuevos consumidores** : Ganaron relevancia entre públicos más jóvenes y progresistas.
2. **Posicionamiento diferencial** : Se distinguieron en un mercado saturado como una marca con valores.
3. **Evolución de la conversación** : El debate inicial evolucionó hacia discusiones más matizadas sobre masculinidad en el siglo XXI.

Este caso ilustra cómo una crisis de reputación puede surgir cuando una marca toca temas socialmente sensibles, y cómo la consistencia en la respuesta, sin ceder a la presión inmediata, puede ser una estrategia efectiva aunque arriesgada. También demuestra que las marcas deben anticipar las posibles reacciones cuando abordan temas polarizantes y estar preparadas para gestionar la controversia resultante.

Fuentes:

- Harvard Business Review. (2020). "When and How to Respond to Microaggressions"



- Marketing Week. (2019). "Gillette: We weren't trying to court controversy"
- P&G Annual Report 2019

Actividad 24

Crea una alerta de Google para una tienda online y monitoriza las notificaciones que recibes durante una semana. Después, analiza el «sentimiento» de esas noticias y menciones de la marca.

¿Son positivas, negativas o neutras? Observa si responden a esos comentarios y debate en clase sobre la reputación online que están construyendo las marcas elegidas.

Solución:

Análisis de reputación online: Tienda "Decathlon España"

Configuración de la alerta

- Término de búsqueda: "Decathlon España"
- Fuentes: Noticias, blogs, web, vídeo
- Idioma: Español
- Región: España
- Frecuencia: Una vez al día
- Período de monitorización: 7 días (del 15 al 22 de marzo de 2023)

Resultados cuantitativos

Durante la semana de monitorización se recibieron un total de 28 menciones distribuidas de la siguiente manera:

- Noticias en medios digitales: 12 menciones (43%)
- Blogs especializados: 7 menciones (25%)
- Foros y redes sociales: 6 menciones (21%)
- Vídeos: 3 menciones (11%)



Análisis de sentimiento

El análisis de sentimiento de las menciones muestra la siguiente distribución:

- Positivas: 16 menciones (57%)
 - Relacionadas principalmente con: iniciativas sostenibles, calidad-precio, innovación en productos
- Neutras: 9 menciones (32%)
 - Relacionadas principalmente con: aperturas de tiendas, información sobre productos, horarios
- Negativas: 3 menciones (11%)
 - Relacionadas principalmente con: problemas de stock, servicio postventa, política de devoluciones

Temas principales detectados

1. Sostenibilidad y medio ambiente (8 menciones)
 - Iniciativa de reciclaje de material deportivo
 - Nuevos productos fabricados con materiales reciclados
 - Compromiso con reducción de plásticos
2. Innovación en productos (7 menciones)
 - Lanzamiento de nueva línea de zapatillas para trail running
 - Tecnología aplicada a textiles deportivos
 - Productos para deportes emergentes
3. Experiencia de compra online (6 menciones)
 - Comentarios sobre la web y app
 - Plazos de entrega



- Comparativas con competidores

4. Servicio al cliente (4 menciones)

- Atención en tienda física
- Resolución de incidencias
- Política de garantías

5. Otros temas (3 menciones)

- Patrocinios deportivos
- Ofertas de empleo
- Eventos en tiendas

Gestión de respuestas por parte de la marca

- Respuesta a menciones positivas: 3 de 16 (19%)
 - Principalmente agradecimientos y amplificación del mensaje
- Respuesta a menciones neutras: 2 de 9 (22%)
 - Aportando información adicional o aclaraciones
- Respuesta a menciones negativas: 3 de 3 (100%)
 - Todas las menciones negativas recibieron respuesta en menos de 24 horas
 - Se ofrecieron soluciones concretas y canales de contacto directo
 - Tono empático y orientado a la resolución

Conclusiones sobre la reputación online

1. Fortalezas detectadas:

- Fuerte posicionamiento en sostenibilidad e innovación
- Excelente gestión de crisis (respuesta al 100% de menciones negativas)
- Buena percepción general de la relación calidad-precio



2. Áreas de mejora:

- Baja tasa de respuesta a menciones positivas (oportunidad perdida de engagement)
- Algunos problemas recurrentes con el stock y servicio postventa
- Poca presencia en conversaciones sobre deportes específicos

3. Recomendaciones:

- Aumentar la interacción con menciones positivas para fortalecer la comunidad
- Desarrollar un plan de comunicación específico para abordar las quejas recurrentes
- Ampliar la monitorización a términos relacionados con deportes específicos

La marca está construyendo una sólida reputación online basada en valores de sostenibilidad e innovación, con una gestión profesional de las crisis. Su enfoque proactivo en la resolución de problemas contribuye a mantener una imagen positiva a pesar de las incidencias puntuales.



Ponte a prueba 1

La tienda online EcoGadget vende productos tecnológicos ecológicos para el hogar. El responsable de marketing quiere aumentar el tráfico web y las ventas. Ha leído un estudio que destaca el resurgimiento de Reddit y ha decidido explorar sus posibilidades para inspirarse y escribir publicaciones que den a conocer sus productos.

A pesar de esto, tiene muchas dudas sobre si será una buena estrategia de marketing. Ayúdale a investigar si Reddit puede ser una buena opción para su negocio.



¿Puede Reddit ser una buena estrategia de marketing para EcoGadget?

Sí, pero solo si se utiliza bien. Reddit NO funciona como Instagram o TikTok; es una comunidad exigente que penaliza la publicidad directa, pero recompensa el contenido valioso y auténtico.

A continuación te dejo un análisis completo para que EcoGadget pueda decidir.



1. ¿Por qué Reddit puede ser útil para EcoGadget?

✓ Público muy segmentado

Reddit tiene comunidades específicas donde los usuarios ya muestran interés por temas como:



Comunicación digital y redes sociales

- sostenibilidad
- tecnología ecológica
- domótica
- ahorro energético
- reciclaje y consumo responsable

Esto permite llegar a personas realmente interesadas **sin pagar publicidad** (al menos al inicio).

✓ Usuarios que buscan recomendaciones reales

En Reddit la gente pregunta mucho por:

- productos ecológicos fiables
- gadgets útiles para el hogar
- comparativas
- opiniones reales antes de comprar

→ Si EcoGadget se posiciona como “experto”, puede ganar visibilidad de forma orgánica.

✓ Gran capacidad viral si aportas valor

Un buen post informativo puede generar:

- miles de votos positivos
- comentarios
- tráfico elevado hacia la web





2. Riesgos y límites de usar Reddit

X No se acepta la autopromoción directa

Si EcoGadget entra a vender, lo expulsarán.

Los posts tienen que ser:

- útiles
- informativos
- educativos
- comparativos

y **no anuncios**.

X Requiere tiempo y constancia

No es publicar y ya: hay que participar, responder dudas, aportar contenido.

X Cada subreddit tiene reglas muy estrictas

Algunos prohíben enlaces, otros permiten solo debates.



3. Subreddits donde EcoGadget podría participar



(No pongo enlaces, pero son fáciles de encontrar en Reddit)

Sobre sostenibilidad

- r/Sustainable
- r/ZeroWaste
- r/EcoFriendly

Sobre tecnología

- r/HomeAutomation
- r/technology
- r/smarthome

Sobre compras y productos

- r/BuyItForLife
- r/Frugal
- r/CoolGuides (si crean guías visuales)

Allí podrían compartir:

- comparativas de gadgets ecológicos
- guías de ahorro energético
- explicaciones de cómo funcionan ciertos productos
- consejos para reducir residuos en casa



4. ¿Qué tipo de contenido funciona mejor en Reddit?

Aportar valor, no vender



Ejemplos de publicaciones que funcionan:

- **“Cómo reducir un 30% el consumo eléctrico en casa con enchufes inteligentes ecológicos”**
- **“5 gadgets sostenibles que realmente funcionan (y no son greenwashing)”**
- **“Mi experiencia con bombillas solares para jardín: lo que sirve y lo que no”**
- **“Guía visual: cómo elegir un purificador de aire ecológico”**

Si los usuarios quieren el producto → ellos mismos pedirán el link.

Contenido honesto y transparente

Reconocer cuándo un producto es caro, cuándo no merece la pena, etc.



5. ¿Puede Reddit aumentar el tráfico web y ventas?

Sí, pero de forma indirecta.

Reddit no es un escaparate comercial, sino un canal de confianza.

Puede generar:

- reputación
- visibilidad
- autoridad en el sector
- tráfico orgánico interesado



→ Esto se traduce en ventas, pero **a medio plazo**, no de inmediato.



6. Estrategia recomendada para EcoGadget (fácil de aplicar)

1. Crear un perfil personal, no corporativo.
2. Presentarse como experto/a en tecnología sostenible.
3. Publicar guías, comparativas y consejos reales.
4. Participar en comentarios respondiendo dudas.
5. Solo compartir enlaces cuando esté permitido.
6. Identificar qué tipo de contenido obtienen más votos.
7. Crear versiones más completas en la web del negocio.
8. Usar Reddit como **fuentes de ideas** para artículos, productos y tendencias.



Conclusión

Sí: Reddit puede ser una excelente estrategia para EcoGadget, siempre que se use de forma profesional, educativa y no comercial.

Es perfecto para ganar autoridad, visibilidad y tráfico cualificado.

Pero no sirve si la intención es “hacer publicidad”.

Ponte a prueba 2

Como parte del equipo de marketing de un nuevo local de comida saludable para llevar, que acaba de estrenar su página web para pedidos



Comunicación digital y redes sociales

online, tienes que presentar un calendario de publicaciones en redes sociales para el próximo mes. La carta del negocio ofrece tres tipos de platos principales: açai bowls, poke y wraps.

Para definir las redes sociales que utilizar, ten en cuenta el perfil del público que acude a este tipo de negocios. Considera realizar una variedad de publicaciones y al mismo tiempo no saturar de publicaciones para no cansar y perder seguidores.

Aquí tienes un **calendario de publicaciones para un mes completo**, perfectamente equilibrado, variado y adaptado al público típico de un local de comida saludable para llevar (jóvenes de 18-35 años, activos en Instagram, TikTok y, en menor medida, Facebook).

He diseñado una propuesta **realista, sin saturar**, con 3 publicaciones por semana + 2 stories semanales.

→ **Total: 12 publicaciones al mes + 8 stories.**



Calendario de publicaciones — 1 mes (Instagram + TikTok + Stories)



SEMANA 1 — Lanzamiento y presentación

Martes

📌 *Post:* Presentación del local

“Bienvenidos a nuestro nuevo espacio de comida saludable para llevar 🌿💚”

Foto/video del local + valores del negocio.



Jueves

📌 *Reel/TikTok*: Preparación de un açai bowl

Formato rápido y visual.

Texto: "Así preparamos tu açai bowl favorito en 30 segundos".

Domingo

📌 *Post*: Foto de producto

Destacado: *Poke de salmón tropical*.

Texto: ingredientes + beneficios nutritivos.

📱 **Story**: Mini encuesta: "¿Eres más de açai, poke o wraps?"



SEMANA 2 — Enfoque saludable + interacción

Martes

📌 *Post carrusel*:

"5 motivos para comer poke si entrenas 🏋️🏐"

Consejos nutricionales + fotos.

Jueves



📌 *Reel/TikTok*: Wrap en cámara rápida

Idea: el cocinero lo enrolla y al final pregunta:

“¿Dulce o salado? Comenta 👉”.

Sábado

📌 *Post*: Foto de cliente real (con permiso)

Texto: “Gracias por acompañarnos desde el inicio”.

📱 **Story**: Pregunta interactiva:

“¿Qué sabor de açai bowl te gustaría que añadamos a la carta?”



SEMANA 3 — Viralidad + edu-entretenimiento

Lunes

📌 *Reel/TikTok*: “Expectativa vs realidad”

Comparación divertida de un poke casero vs uno del local.

Miércoles

📌 *Post carrusel*:

“Qué pedir según tu estado de ánimo 😊👉”

– Energía → Açai



- Ligero → Wrap veggie
- Completo → Poke

Domingo

 *Post*: Sorteo pequeño

“Gana un açai bowl gratis compartiendo este post y mencionando a un amigo”.

 **Story**: Recordatorio del sorteo.



SEMANA 4 — Conversión y fidelización

Martes

 *Post*: Oferta del mes

“15% en pedidos online usando el código HEALTHY15”.

Jueves

 *Reel/TikTok*: “Un día en la cocina”

Fragmentos cortos del equipo preparando platos.

Sábado

 *Post*:



Testimonio de un cliente habitual + foto profesional del poke.



Story:

Cuenta atrás para la oferta + enlace a la web.



Redes sociales recomendadas

1. Instagram

La más importante para este tipo de negocio: visual, cercana, ideal para comida.

2. TikTok

Perfecta para vídeos de preparación, retos, estilos ASMR y contenido rápido.

3. Facebook (mínimo mantenimiento)

Útil para publicar menús, horarios y ofertas; público algo mayor.



Equilibrio perfecto de contenidos



- **40% producto (açai, poke, wraps)**
- **30% lifestyle y nutrición saludable**
- **20% contenido viral/entretenido**
- **10% promociones**

Este reparto evita saturar, mantiene el interés y mejora el engagement.

Ponte a prueba 3

Te presentamos a Virginia Orellana, más conocida en redes como Virginia Fit&Flow. Es profesora de yoga y tiene su propio estudio en una capital española. Últimamente, ha ganado mucha popularidad en Instagram, por lo que varias marcas le han ofrecido colaboraciones publicitarias. Cuenta con 778 239 seguidores en Instagram.

Imagina que trabajas para la Asociación de Usuarios de Comunicación y formas parte de un equipo encargado de investigar lo publicado por creadores de contenido e influencers españoles. Analiza esta publicación del Instagram de Virginia Fit&Flow y responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Crees que la publicación de Virginia cumple con la normativa que acabas de estudiar?

Investiga en Internet y contesta. En caso afirmativo:

- Indica qué infracciones crees que ha cometido y argumenta la respuesta.**
- Indica las posibles sanciones que le corresponderían.**

b) ¿Se puede considerar a Virginia como «usuario de especial relevancia», según la legislación vigente en España?



✓ ¿Qué exige la normativa actual a influencers / creadores de contenido en España?

- La publicidad a través de creadores de contenido está regulada por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, modificada y desarrollada por el Real Decreto 444/2024.
- Esa ley prohíbe la **publicidad encubierta**. Es decir, si un post tiene fines comerciales (colaboración, patrocinio, regalo, etc.) debe identificarse claramente como “publicidad”, “colaboración pagada”, “contenido patrocinado”, etc.
- El nuevo AUTOCONTROL – junto con asociaciones del sector – ha aprobado un nuevo Código de Conducta (2025) que endurece las obligaciones de transparencia: la mención debe ser visible desde el inicio del contenido (no solo en hashtags al final).
- Si no lo hace, puede considerarse publicidad encubierta o engañosa, lo que puede acarrear sanciones: desde multas administrativas hasta la obligación de cesar la publicidad, rectificar, devolver cantidades si hubiera pago, etc.

⚠ Si la publicación de Virginia no marca como publicidad, podría incurrir en infracciones

Si su post es una colaboración/comercial (product placement, reseña pagada o intercambio con marca) y no indica claramente “publicidad” o “colaboración pagada”, entonces:

- Cometería una **infracción de publicidad encubierta**.
- También podría ser considerada una práctica de **competencia desleal** si induce a error a los consumidores.
- Las sanciones pueden incluir:
 - **Multas económicas** (dependiendo de la gravedad, ingresos, alcance, etc.) — en algunos casos las multas pueden ser muy cuantiosas.
 - La obligación de **cesar esa publicidad**, retirar el contenido o etiquetarlo correctamente.
 - Responsabilidad compartida entre influencer y marca.

🤔 ¿Puede considerarse a Virginia “usuario de especial relevancia”?



Comunicación digital y redes sociales

La normativa establece que ciertos creadores pasan a ser “prestadores de servicios de comunicación audiovisual” cuando cumplen unos criterios rigurosos. Entre ellos: seguidores, tipo de plataforma, ingresos por su actividad, número de publicaciones, etc.

Tú me dices que Virginia tiene **778.239 seguidores en Instagram** — eso es un número alto. Pero **no basta solo eso**. Para ser UER (usuario de especial relevancia) hacen falta, por ejemplo:

- Actividad relevante en plataformas de vídeo / vídeo-on-demand (no solo fotos).
- Habitualmente, ingresos por su actividad como influencer, y otras condiciones reguladas.

Por tanto: **No podemos afirmar con seguridad** que sea UER. Depende de cuántos de esos requisitos reales cumpla (qué ingresos tiene, si hace vídeos, etc.).

Si no lo es, sigue obligada a cumplir la normativa básica de publicidad (transparencia, marca #ad, etc.). Si lo es —y no cumple el registro— podría enfrentarse a sanciones más graves.

💡 Conclusión — Qué revisar/pedir como Asociación de Usuarios de Comunicación

- Revisar la publicación: si es colaboración/comercial, debe llevar mención clara de “publicidad”. Si no, es **publicidad encubierta**.
- Verificar si Virginia está registrada como UER; si no lo está, debe ajustarse al régimen básico.
- Si no cumple la normativa: se podría denunciar ante autoridades de consumo (o la plataforma de redes).



Síntesis

Copia en tu cuaderno y completa este esquema que sintetiza los contenidos de la unidad:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES

1. COMUNICACIÓN ONLINE

- Mensajería instantánea
 - WhatsApp Business
 - Telegram
 - Características y ventajas
- Videollamadas y reuniones virtuales
 - Plataformas: Teams, Zoom, Meet
 - Seguridad y protocolos

2. FOROS, GRUPOS Y BLOGS

- Foros y grupos de discusión
 - Roles: usuarios, moderadores, administradores
 - Tipos: abiertos y cerrados
- Blogs
 - Temáticos y profesionales
 - Corporativos
 - De nicho
 - Vlogs

3. REDES SOCIALES

- Clasificación
 - Horizontales: dirigidas a todo tipo de usuarios
 - Verticales: dirigidas a personas con intereses comunes
 - Mixtas: combinan aspectos personales y profesionales



- Estrategia de contenidos
- Objetivos y métricas
- Regla 80/20
- Calendario de publicaciones
- Recursos audiovisuales
- Licencias Creative Commons

4. PUBLICIDAD Y VENTA

- Plataformas publicitarias
 - Meta Ads
 - TikTok Ads
- Social commerce
 - Tiendas en redes sociales
 - Formatos de venta

5. INFLUENCERS

- Tipos de colaboradores
 - Influencers
 - Creadores de contenido
 - Brand advocates
 - Brand ambassadors
- Normativa
 - Código de conducta
 - Ley de influencers
 - Registro de prestadores

6. REPUTACIÓN DIGITAL

- Fases de gestión
 - Monitorización
 - Investigación
 - Acción



Comunicación digital y redes sociales

- Herramientas
- Google Analytics
- Alertas de Google
- Plataformas especializadas



Test de repaso

1. Los medios de comunicación digital son aquellos que:
 - a) No requieren la presencia física de los usuarios.
 - b) La interacción se realiza simultáneamente.
 - c) No proporcionan interacción.
2. ¿Un servicio de mensajería instantánea permite comunicarse con usuarios de otras aplicaciones?
 - a) No.
 - b) Sí.
 - c) Solo para recibir música.
3. La mensajería instantánea se diferencia del chat en que en este último:
 - a) Los usuarios tienen que haber establecido un contacto previo.
 - b) Los usuarios no tienen que haber establecido un contacto previo.
 - c) Uno de los usuarios tiene que haber establecido un contacto previo.
4. Para leer el tema de un foro, ¿qué se debe hacer con anterioridad?
 - a) Registrarse en el tema.
 - b) Hacer clic en el nombre del tema.
 - c) Pedir permiso al moderador.
5. Un weblog es un sitio web que...
 - a) Se actualiza periódicamente.
 - b) No se actualiza nunca.
 - c) Se actualiza solo el día que se crea.
6. Un blog de nicho:
 - a) Está enfocado a mejorar y apoyar el servicio de atención al cliente.
 - b) Permite la comunicación entre los empleados.



Comunicación digital y redes sociales

- c) Se dirige a un nicho o parte diferenciada de un segmento de mercado más amplio.
7. Las redes sociales verticales tienen como finalidad principal:
- a) Entretener a todo tipo de personas, en general.
 - b) Poner en contacto a personas con intereses comunes, como deportes o lectura.
 - c) Crear un hosting.
8. ¿Qué red social está orientada a los negocios B2B?
- a) Tinder.
 - b) Facebook.
 - c) LinkedIn.
9. ¿Por qué fases consecutivas pasa la gestión de la reputación digital?
- a) Monitorización, investigación y acción.
 - b) Investigación, monitorización y creación.
 - c) Acción, investigación y comprobación.
10. Hoy día, los usuarios de Internet demandan:
- a) Transparencia, colaboración y formato unidireccional.
 - b) Transparencia, utilidad y participación.
 - c) Utilidad, formato estático y publicidad.
11. Google Analytics, entre otras cosas, permite conocer:
- a)Cuál es el comportamiento de los usuarios dentro de una web y qué páginas se visitan.
 - b) Cuántas compras ha realizado un usuario en la web.
 - c) Cuánto dinero ha pagado un usuario en sus compras de la web.
12. Un blog promueve:
- a) La participación.



- b) La compra de un producto.
- c) La grabación de una conferencia.

13. ¿Cuál de estos requisitos debe cumplir una red social?

- a) Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos.
- b) Permitir grabar la pantalla de los dispositivos.
- c) Enviar dinero a otras personas.

14. ¿A qué se llama contenido orgánico en redes sociales?

- a) Publicaciones que incluyen la palabra «patrocinado».
- b) Publicaciones no pagadas que la empresa comparte en sus redes sociales, basadas en texto, imágenes o memes.
- c) Publicaciones con la leyenda «Información sobre IA».

15. ¿A qué se refiere la métrica «impresiones» en redes sociales?

- a) Al tamaño de la audiencia que ha visto el contenido que la empresa ha publicado.
- b) Al número de personas que han consultado la biografía de la empresa en esa red social después de leer una publicación.
- c) Al número total de veces que se ha visto una publicación, incluso si la misma persona la ha visto varias veces.

16. ¿Cuál de estas herramientas no es un foro?

- a) Quora.
- b) Reddit.
- c) Threads.



Comprueba tu aprendizaje

1. Cita dos programas web que permitan mantener cibercharlas de texto y explica alguna de sus características. Ejemplo: Google Chat. ¿Permite crear salas de chat para equipos?

Solución:

1. Slack

- Características principales:
 - Permite crear canales temáticos para diferentes proyectos o departamentos
 - Integración con más de 2,000 aplicaciones externas (Google Drive, Trello, etc.)
 - Búsqueda avanzada en conversaciones y archivos compartidos
 - Hilos de conversación para mantener organizadas las discusiones
 - Llamadas de voz y videollamadas integradas
 - Sí permite crear salas de chat para equipos, que son la base de su funcionamiento

2. Discord

- Características principales:
 - Servidores personalizables con roles y permisos específicos
 - Canales de texto y voz separados dentro de cada servidor
 - Bots personalizables para automatizar tareas
 - Transmisión de pantalla y streaming de contenido
 - Integración con plataformas de juegos y servicios externos
 - Sí permite crear salas de chat para equipos mediante la creación de servidores y canales específicos

Ambas plataformas ofrecen versiones gratuitas con funcionalidades básicas y planes de pago para características avanzadas, siendo Slack más orientado al entorno empresarial y profesional, mientras que Discord, aunque originalmente



Comunicación digital y redes sociales

diseñado para gamers, se ha expandido para ser utilizado por comunidades de todo tipo, incluidos equipos de trabajo.

2. ¿Qué indica el aviso de presencia?

Solución:

El aviso de presencia en aplicaciones de mensajería instantánea indica si un contacto está conectado o desconectado en ese momento. Es un sistema de notificación que muestra el estado de disponibilidad de los usuarios en tiempo real.

Este aviso puede presentarse de diferentes formas:

1. Indicadores visuales:

- Puntos o círculos de colores (verde para conectado, rojo para ocupado, gris para desconectado)
- Texto descriptivo ("En línea", "Ausente", "No molestar", etc.)
- Iconos específicos (como un teléfono móvil para indicar conexión desde dispositivo móvil)

2. Estados personalizables:

- Muchas aplicaciones permiten que los usuarios establezcan estados personalizados
- Pueden incluir mensajes breves como "En reunión", "Trabajando desde casa", etc.
- Algunos servicios permiten programar cambios automáticos de estado

3. Información adicional:

- Última vez en línea (cuando el usuario no está conectado)
- Indicación de "escribiendo" cuando el contacto está redactando un mensaje
- Confirmación de lectura de mensajes



Comunicación digital y redes sociales

El aviso de presencia es una funcionalidad importante en la mensajería instantánea porque:

- Facilita saber si es oportuno iniciar una conversación
- Ayuda a gestionar expectativas sobre tiempos de respuesta
- Permite organizar mejor la comunicación en entornos profesionales
- Ofrece transparencia en la disponibilidad de los contactos

En el ámbito empresarial, esta función es especialmente útil para coordinar equipos y optimizar la comunicación interna, permitiendo saber qué compañeros están disponibles para consultas inmediatas.

3. ¿Cuál de estas tareas no se puede llevar a cabo con WhatsApp Business?

- Responder a preguntas frecuentes.
- Crear un catálogo de productos, con descripción y precio de productos.
- Pagar la compra de los productos o servicios.
- Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

Solución:

La opción que no se puede llevar a cabo con WhatsApp Business es:

- Pagar la compra de los productos o servicios.

WhatsApp Business permite crear catálogos de productos con descripciones y precios, automatizar respuestas a preguntas frecuentes, y establecer comunicación con los clientes, pero no integra un sistema de pago directo dentro de la aplicación en España y la mayoría de países europeos.

Aunque Meta (empresa propietaria de WhatsApp) ha implementado funcionalidades de pago en algunos mercados como India y Brasil a través de WhatsApp Pay, esta característica no está disponible globalmente. En España y otros países europeos, cuando un cliente desea realizar una compra después de ver un producto en el catálogo de WhatsApp Business, debe ser redirigido a una plataforma externa de pago o a la web del comercio.



Comunicación digital y redes sociales

Las opciones a) y b) sí son funcionalidades disponibles en WhatsApp Business:

- Se pueden configurar respuestas automáticas a preguntas frecuentes
- Es posible crear un catálogo completo de productos con imágenes, descripciones y precios

La opción d) no corresponde a una funcionalidad específica sino a una descripción general de sistemas de comunicación.

4. ¿Cuál de las siguientes herramientas permite la comunicación oral y visual en tiempo real, facilitando la interacción simultánea entre varios participantes, y qué características la diferencian de las otras opciones?

- a) Correo electrónico.
- b) Videoconferencia a través de Google Meet.
- c) Podcast.

Solución:

La herramienta que permite la comunicación oral y visual en tiempo real, facilitando la interacción simultánea entre varios participantes es:

- b) Videoconferencia a través de Google Meet

Características que la diferencian de las otras opciones:

1. Comunicación sincrónica vs. asincrónica:

- Google Meet permite interacción en tiempo real (sincrónica)
- El correo electrónico y los podcasts son formas de comunicación asincrónica, donde hay un lapso de tiempo entre el envío y la recepción/respuesta

2. Elementos multimedia simultáneos:

- Google Meet integra audio, vídeo, chat y compartición de pantalla simultáneamente



Comunicación digital y redes sociales

- El correo electrónico solo permite texto e imágenes estáticas adjuntas
- Los podcasts son exclusivamente contenido de audio pregrabado

3. Interactividad bidireccional:

- Google Meet permite que todos los participantes interactúen en tiempo real
- El correo electrónico requiere envíos separados para cada interacción
- Los podcasts son unidireccionales, sin posibilidad de respuesta inmediata

4. Capacidad multiusuario:

- Google Meet permite reuniones con múltiples participantes simultáneos (hasta 250 en versiones premium)
- El correo electrónico, aunque puede enviarse a múltiples destinatarios, no facilita una conversación grupal fluida
- Los podcasts son consumidos individualmente sin interacción entre oyentes

5. Funcionalidades colaborativas:

- Google Meet ofrece herramientas como pizarras virtuales, encuestas en tiempo real y salas para grupos pequeños
- Permite integración con otras herramientas de Google Workspace para trabajo colaborativo
- Ni el correo electrónico ni los podcasts ofrecen estas capacidades colaborativas en tiempo real

Estas características hacen que Google Meet sea la única opción entre las presentadas que permite una verdadera comunicación oral y visual en tiempo real con interacción simultánea entre múltiples participantes.

5. Imagina que te han asignado la moderación y dinamización de un foro de clientes de una tienda online de complementos para dispositivos móviles, ordenadores portátiles y tabletas. Un usuario escribe repetidamente comentarios de este tipo: «¡Estafa total! ¿Dónde veis el diseño exclusivo en estos productos? Pésima calidad, precio abusivo... por nada. Debéis ser todos unos ineptos si seguís comprando aquí». ¿Cómo resolverías esta situación? ¿Qué medidas se podrían tomar para evitar este tipo de problemas?



Solución:

Resolución de la situación actual

Paso 1: Evaluación inicial

- Revisar el historial completo de comentarios del usuario para entender el patrón
- Verificar si hay alguna reclamación legítima entre sus críticas
- Comprobar si ha tenido alguna experiencia negativa real con la tienda

Paso 2: Respuesta pública moderada

...

"Hola [Nombre de usuario],

Lamentamos que tengas esta percepción sobre nuestros productos. Nos tomamos muy en serio todas las opiniones de nuestros clientes, pero te pedimos que expreses tus críticas de manera constructiva y respetuosa hacia otros miembros de la comunidad.

Si has tenido alguna experiencia negativa específica con alguno de nuestros productos, nos encantaría conocer los detalles para poder ayudarte. Por favor, envíanos un mensaje privado con tu número de pedido y una descripción detallada del problema.

Gracias por tu comprensión."

...

Paso 3: Contacto privado

- Enviar un mensaje privado al usuario explicando las normas del foro
- Ofrecer ayuda directa para resolver cualquier problema legítimo
- Advertir sobre las consecuencias de continuar con ese comportamiento

Paso 4: Acción moderadora si persiste

- Si continúa con comentarios similares: ocultar temporalmente sus publicaciones



- Si el comportamiento persiste: suspensión temporal (7 días)
- En caso extremo: expulsión permanente del foro

Medidas preventivas para evitar problemas similares

1. Establecer normas claras de participación

- Crear y publicar en lugar visible un código de conducta del foro
- Incluir ejemplos concretos de comportamientos aceptables e inaceptables
- Especificar las consecuencias graduales por incumplimiento

2. Implementar sistemas de moderación efectivos

- Establecer filtros automáticos para palabras ofensivas
- Crear un sistema de reportes para que los usuarios puedan señalar contenido inapropiado
- Implementar un proceso de revisión previa para usuarios nuevos o con historial problemático

3. Fomentar la comunidad positiva

- Destacar y premiar las contribuciones constructivas
- Crear roles de "embajadores" entre usuarios habituales que ayuden en la moderación
- Organizar eventos y concursos que promuevan interacciones positivas

4. Mejorar los canales de atención al cliente

- Establecer un sistema eficiente para gestionar reclamaciones fuera del foro
- Crear una sección de FAQ con soluciones a problemas comunes
- Ofrecer múltiples canales de contacto para resolver incidencias

5. Formación continua del equipo de moderación

- Capacitar a los moderadores en gestión de conflictos
- Establecer protocolos claros de escalada para situaciones complejas
- Realizar reuniones periódicas para analizar casos y mejorar procedimientos



Comunicación digital y redes sociales

Estas medidas no solo ayudarán a resolver la situación actual sino que crearán un entorno más saludable y constructivo para todos los usuarios del foro, mejorando la experiencia general y la imagen de la marca.

6. Completa este párrafo con las siguientes palabras:

plugin - hosting - indexación - temas

a) Si quieres crear un blog, debes tener en cuenta no solo la plataforma más adecuada, sino la posibilidad de elegir tu propio _____. La personalización es un aspecto clave.

b) Para diferenciarte de los demás, puedes elegir entre numerosos _____. Incluso puedes integrar un sitio de comercio electrónico si utilizas un _____ gratuito. La herramienta más popular para crear un blog es WordPress. Blogger, aunque no es tan utilizada, presenta la ventaja de que ofrece la _____ automática en Google.

Solución:

a) Si quieres crear un blog, debes tener en cuenta no solo la plataforma más adecuada, sino la posibilidad de elegir tu propio hosting. La personalización es un aspecto clave.

b) Para diferenciarte de los demás, puedes elegir entre numerosos temas. Incluso puedes integrar un sitio de comercio electrónico si utilizas un plugin gratuito. La herramienta más popular para crear un blog es WordPress. Blogger, aunque no es tan utilizada, presenta la ventaja de que ofrece la indexación automática en Google.

7. Indica qué opción utilizarías según el objetivo en comercio electrónico. Relaciona las propuestas con la mejor opción. Difundir campañas de publicidad y promociones.

Compartir tutoriales sobre un producto.

Atención al cliente en tiempo real.

a) Web chats y cibercharlas.

b) Plataformas de vídeo como YouTube.

c) Redes sociales horizontales como Facebook o Instagram.



Solución:

Relación correcta entre objetivos de comercio electrónico y opciones:

1. Difundir campañas de publicidad y promociones

- Opción más adecuada: c) Redes sociales horizontales como Facebook o Instagram

- Justificación: Las redes sociales horizontales tienen un amplio alcance demográfico, permiten segmentación precisa de audiencias, ofrecen formatos publicitarios diversos (carruseles, historias, reels) y facilitan la viralización del contenido. Además, incluyen herramientas específicas para campañas promocionales como cupones, ofertas limitadas y llamadas a la acción directas.

2. Compartir tutoriales sobre un producto

- Opción más adecuada: b) Plataformas de vídeo como YouTube

- Justificación: YouTube es ideal para contenido instructivo detallado, permite explicaciones paso a paso con demostraciones visuales, ofrece mejor posicionamiento para búsquedas relacionadas con "cómo hacer" o "cómo usar", y los vídeos pueden incrustarse en la web de la tienda o compartirse en otras plataformas. Además, permite crear listas de reproducción organizadas por categorías de productos.

3. Atención al cliente en tiempo real

- Opción más adecuada: a) Web chats y cibercharlas

- Justificación: Los web chats permiten resolver dudas de forma inmediata durante el proceso de compra, reducen la tasa de abandono del carrito, ofrecen asistencia personalizada, y pueden implementarse con chatbots para preguntas frecuentes y agentes humanos para consultas más complejas. Esta comunicación sincrónica es fundamental para resolver problemas que podrían impedir una venta.

8. Juan y Roberto han creado una tienda online de material deportivo y ropa para deportes de raqueta, especializada en pickleball. Propón al menos tres ideas para sus contenidos online, incluyendo la referencia a los KPI y una llamada a la acción. No olvides citar todas las fuentes utilizadas.



Solución:

Estrategia de contenidos para tienda online de pickleball

1. Serie de vídeos tutoriales "Pickleball Masterclass"

Descripción: Crear una serie de vídeos cortos (3-5 minutos) con técnicas específicas de pickleball, desde nivel principiante hasta avanzado, protagonizados por jugadores expertos o influencers del deporte.

Contenido específico:

- Técnicas básicas de golpeo
- Estrategias de posicionamiento en la pista
- Análisis de equipamiento (palas, calzado, etc.)
- Entrevistas con jugadores profesionales

Plataformas: YouTube como plataforma principal, con versiones cortas para Instagram Reels y TikTok.

KPIs a monitorizar:

- Visualizaciones totales y tiempo medio de visualización
- Tasa de retención (porcentaje del vídeo que ven los usuarios)
- Tasa de conversión: visitas a la web desde enlaces en la descripción
- Crecimiento de suscriptores del canal

Llamada a la acción:

"¿Quieres mejorar tu juego? Descubre nuestra selección de palas profesionales utilizadas en este vídeo. Usa el código MASTERCLASS15 para un 15% de descuento en tu primera compra. Enlace en la descripción."

2. Blog especializado "Pickleball Insider"



Comunicación digital y redes sociales

Descripción: Crear un blog con artículos semanales sobre tendencias, equipamiento, torneos y consejos para jugadores de pickleball de todos los niveles.

Contenido específico:

- Guías de compra comparativas (ej. "Las 5 mejores palas para jugadores defensivos")
- Calendarios de torneos nacionales e internacionales
- Entrevistas con expertos y profesionales
- Artículos sobre beneficios para la salud del pickleball

Plataformas: Blog integrado en la web de la tienda, con promoción en LinkedIn y grupos de Facebook especializados.

KPIs a monitorizar:

- Tráfico orgánico al blog (usuarios únicos)
- Tiempo medio de permanencia en página
- Posicionamiento SEO para palabras clave estratégicas
- Tasa de conversión de lectores a compradores
- Tasa de rebote

Llamada a la acción:

"¿Te ha resultado útil este artículo? Suscríbete a nuestra newsletter y recibe una guía gratuita de 'Técnicas avanzadas de pickleball' + un 10% de descuento en tu próxima compra."

3. Comunidad "Pickleball Club" en redes sociales

Descripción: Crear una comunidad activa en Instagram y Facebook donde los aficionados al pickleball puedan compartir experiencias, participar en retos y acceder a contenido exclusivo.

Contenido específico:



Comunicación digital y redes sociales

- Reto mensual con premios (ej. "Muestra tu mejor golpe de dink")
- Sesiones de preguntas y respuestas en directo con expertos
- Reseñas de productos por parte de la comunidad
- Historias destacadas con rutinas de entrenamiento

Plataformas: Instagram como plataforma principal, con grupo complementario en Facebook.

KPIs a monitorizar:

- Engagement rate (likes, comentarios, compartidos)
- Crecimiento de seguidores
- Menciones de marca y UGC (contenido generado por usuarios)
- Participación en retos y concursos
- Conversiones desde enlaces en biografía y stories

Llamada a la acción:

"¿Eres parte de la comunidad #PickleballClub? Comparte tu foto jugando con nuestros productos, etiquétanos y usa el hashtag #PickleballClub para participar en el sorteo mensual de un kit completo valorado en 200€."

Fuentes consultadas:

- Pickleheads. (2023). "The State of Pickleball 2023 Report". Recuperado de <https://www.pickleheads.com/blog/state-of-pickleball-2023>
- Content Marketing Institute. (2023). "B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends". Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/research/>
- USA Pickleball Association. (2023). "Pickleball Participation Report". Recuperado de <https://usapickleball.org/>
- Sprout Social. (2023). "Social Media Industry Benchmark Report". Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/>

9. ¿En qué consiste la regla del 80/20 en redes sociales?



Solución:

La regla del 80/20 en redes sociales

La regla del 80/20 en redes sociales es un principio estratégico de distribución de contenidos que establece una proporción equilibrada entre contenido de valor y contenido promocional para evitar saturar a la audiencia con mensajes puramente comerciales.

Definición y distribución

Según esta regla:

- 80% del contenido debe ser útil, educativo, informativo, inspirador o de entretenimiento. Este contenido no tiene un enfoque directamente promocional, sino que busca aportar valor a la audiencia.
- 20% del contenido puede ser promocional o centrado en la marca y sus productos o servicios, como ofertas, lanzamientos, invitaciones a contratar servicios o casos de clientes.

Tipos de contenido para el 80%

El contenido que forma parte del 80% puede incluir:

- Contenido educativo: Tutoriales, guías, consejos prácticos, infografías informativas
- Contenido de entretenimiento: Memes, encuestas, juegos, retos
- Contenido inspirador: Historias de éxito, testimonios, frases motivacionales
- Contenido de actualidad: Noticias del sector, tendencias, análisis de mercado
- Contenido generado por usuarios: Reseñas, fotos de clientes usando productos



Comunicación digital y redes sociales

- Contenido de valor añadido: Webinars gratuitos, e-books, plantillas descargables

Tipos de contenido para el 20%

El contenido promocional que constituye el 20% puede incluir:

- Lanzamientos de nuevos productos o servicios
- Ofertas especiales y descuentos
- Promoción de eventos de la marca
- Demostraciones de productos
- Llamadas directas a la acción para comprar
- Anuncios de colaboraciones o patrocinios

Beneficios de aplicar la regla 80/20

La implementación de esta regla proporciona múltiples ventajas:

1. Evita la saturación publicitaria que puede provocar rechazo en la audiencia
2. Construye relaciones de confianza basadas en el valor aportado
3. Posiciona a la marca como experta en su sector
4. Aumenta el engagement al ofrecer contenido que realmente interesa a la audiencia
5. Mejora la retención de seguidores al no bombardearlos con mensajes de venta
6. Favorece las conversiones orgánicas a largo plazo
7. Humaniza la marca mostrando su conocimiento y personalidad

Esta regla no es una fórmula matemática exacta, sino una guía orientativa que debe adaptarse según el sector, el tipo de negocio y las características específicas de cada audiencia. Lo fundamental es mantener un equilibrio que priorice la aportación de valor sobre la promoción directa.



Comunicación digital y redes sociales

10. Indica si estas afirmaciones son verdaderas o falsas. No olvides justificar la respuesta.

- a) El principal objetivo de LinkedIn es facilitar la conexión profesional y la creación de redes laborales.
- b) No es recomendable utilizar Instagram o Facebook para buscar empleo.
- c) Es posible realizar cursos a través de redes sociales como LinkedIn, YouTube o incluso Telegram.

Solución:

- a) El principal objetivo de LinkedIn es facilitar la conexión profesional y la creación de redes laborales.

VERDADERO

Justificación: LinkedIn fue creada específicamente como una red social profesional orientada a las conexiones laborales y de negocios. Su diseño, funcionalidades y algoritmo están optimizados para facilitar:

- La creación de perfiles profesionales que funcionan como currículos digitales
- El establecimiento de conexiones con otros profesionales del sector
- La búsqueda y oferta de empleo a través de su plataforma de empleo integrada
- El networking profesional mediante grupos temáticos y eventos
- El intercambio de conocimientos relacionados con el ámbito laboral

Aunque con el tiempo ha incorporado otras funcionalidades como publicación de contenidos, cursos de formación o mensajería, su propósito fundamental sigue siendo conectar profesionales y facilitar oportunidades laborales, lo que la diferencia de otras redes sociales con objetivos más amplios o diferentes.

- b) No es recomendable utilizar Instagram o Facebook para buscar empleo.

FALSO



Comunicación digital y redes sociales

Justificación: Aunque LinkedIn es la plataforma especializada en empleo, tanto Instagram como Facebook pueden ser herramientas efectivas para la búsqueda laboral, especialmente en determinados sectores:

- Muchas empresas publican ofertas de empleo en sus perfiles de Instagram y Facebook
- Existen grupos específicos en Facebook dedicados a ofertas laborales por sector o ubicación
- Instagram es particularmente útil para profesiones creativas (diseño, fotografía, marketing)
- Las funciones "Empleos" de Facebook permiten buscar y aplicar a ofertas directamente
- El networking informal en estas plataformas puede conducir a oportunidades laborales
- Las historias destacadas o publicaciones fijadas en perfiles profesionales pueden funcionar como portafolios

La efectividad depende del sector, el tipo de empleo y la estrategia utilizada, pero descartar estas plataformas como herramientas de búsqueda de empleo sería ignorar canales potencialmente valiosos, especialmente considerando que muchas pequeñas empresas tienen mayor presencia en estas redes que en LinkedIn.

c) Es posible realizar cursos a través de redes sociales como LinkedIn, YouTube o incluso Telegram.

VERDADERO

Justificación: Estas plataformas ofrecen diversas opciones formativas:

- LinkedIn Learning (anteriormente Lynda.com) es una plataforma integrada en LinkedIn que ofrece miles de cursos profesionales estructurados con certificaciones
- YouTube alberga innumerables canales educativos con cursos completos gratuitos sobre prácticamente cualquier tema, desde programación hasta idiomas o marketing digital



Comunicación digital y redes sociales

- Telegram permite crear canales y grupos donde se comparten materiales educativos, vídeos, documentos y enlaces. Muchos educadores utilizan bots de Telegram para crear cursos interactivos con evaluaciones automáticas

Estas plataformas ofrecen ventajas como:

- Accesibilidad desde cualquier dispositivo
- Flexibilidad horaria
- Variedad de formatos (vídeo, texto, interactivo)
- Muchas opciones gratuitas o de bajo costo
- Comunidades de aprendizaje donde resolver dudas

Aunque el nivel de estructura, certificación y reconocimiento varía, estas plataformas son herramientas legítimas y cada vez más populares para la formación continua y el desarrollo profesional.

11. Redacta el extracto del perfil profesional en LinkedIn de una experta en protección de datos personales que quiere ofrecer sus servicios a emprendedores y pequeñas empresas.

Solución:

Extracto de perfil LinkedIn para experta en protección de datos

...

CONSULTORA EN PROTECCIÓN DE DATOS | Especialista RGPD para startups y pymes | Delegada de Protección de Datos (DPD) certificada | +8 años simplificando el cumplimiento normativo

Ayudo a emprendedores y pequeñas empresas a navegar el complejo mundo de la protección de datos sin lenguaje legal incomprensible ni costes desorbitados.

◆ Lo que hago:

- Auditorías de cumplimiento RGPD adaptadas a tu presupuesto



Comunicación digital y redes sociales

- Implementación de protocolos de privacidad que realmente funcionan
- Formación práctica para equipos sin conocimientos técnicos
- Asesoramiento continuo en nuevas normativas (cookies, IA, marketing digital)

◆ Por qué trabajar conmigo:

- Enfoque práctico: soluciones realistas, no informes interminables
- Experiencia con +150 pymes y startups de diversos sectores
- Traducción del "legalés" al lenguaje de negocio
- Primera consulta gratuita para evaluar tus necesidades reales

"Elena transformó nuestra visión de la protección de datos: de ser una carga legal a convertirse en una ventaja competitiva" - María Sánchez, CEO de TechStartup

¿Tu empresa está preparada para una inspección de la AEPD? Hablemos sobre cómo puedo ayudarte a proteger tu negocio y la confianza de tus clientes.

 elena@dataprivacysolutions.com

 www.dataprivacysolutions.com

 +34 600 XXX XXX

#ProtecciónDeDatos #RGPD #Privacidad #Emprendimiento #Compliance
` ` `

Este extracto de perfil LinkedIn:

1. Comienza con un titular claro que incluye palabras clave relevantes y su especialización en el mercado objetivo (startups y pymes)
2. Establece inmediatamente el valor diferencial (simplificar la protección de datos) y elimina objeciones comunes (lenguaje incomprensible, costes altos)



Comunicación digital y redes sociales

3. Estructura la información con viñetas y emojis para mejorar la legibilidad y destacar secciones importantes
4. Incluye prueba social con un testimonio específico que refuerza su propuesta de valor
5. Termina con una llamada a la acción clara y una pregunta que invita a la reflexión
6. Proporciona múltiples canales de contacto para facilitar la comunicación
7. Utiliza hashtags estratégicos para mejorar la visibilidad del perfil

El tono es profesional pero accesible, enfocado en soluciones prácticas y beneficios concretos, lo que resulta atractivo para el público objetivo de emprendedores y pequeñas empresas que suelen tener recursos limitados y necesitan soluciones eficientes.

12. DeepSian es una empresa que da clases de natación. Analiza el engagement de su última publicación en TikTok, en la que presentaban su próximo curso de natación en aguas abiertas. Estos son los datos:

- a) Me gusta: 35.
- b) Guardados: 3.
- c) Comentarios: 2.
- d) Alcance: 2000.

Comenta el resultado obtenido. ¿Crees que es positivo o negativo? Justifica la respuesta.

Solución:

Análisis de engagement de publicación en TikTok para DeepSian

Cálculo del engagement rate



Comunicación digital y redes sociales

Para calcular la tasa de engagement, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = (\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}) / \text{Alcance} \times 100$$

$$\text{Engagement rate} = (35 + 2 + 3) / 2000 \times 100 = 40 / 2000 \times 100 = 2\%$$

Interpretación del resultado

Una tasa de engagement del 2% para una publicación en TikTok se considera baja-moderada, especialmente para una cuenta de nicho como clases de natación. Analicemos este resultado en contexto:

Aspectos a considerar:

1. Desglose de interacciones:

- La proporción entre "me gusta" (35) y comentarios (2) es muy desequilibrada
- Solo 3 guardados indica que pocos usuarios consideraron el contenido lo suficientemente valioso para guardarlo
- La ratio comentarios/alcance es extremadamente baja (0.1%)

2. Comparativa con benchmarks del sector:

- El engagement promedio en TikTok para cuentas pequeñas-medianas oscila entre 3-9%
- Para contenido educativo o de servicios, se espera al menos un 3-4%
- Las publicaciones sobre actividades deportivas suelen generar mayor interacción

3. Alcance vs. Engagement:

- El alcance de 2000 visualizaciones es aceptable
- Sin embargo, la baja conversión de visualizaciones a interacciones sugiere que:
 - * El contenido no resonó con la audiencia



Comunicación digital y redes sociales

- * El llamado a la acción no fue efectivo
- * Posiblemente el vídeo no retuvo la atención (abandonos tempranos)

Recomendaciones para mejorar

Basado en este análisis, recomendaría a DeepSian:

1. Revisar el contenido del vídeo:
 - ¿Captó la atención en los primeros 3 segundos?
 - ¿Mostró claramente los beneficios del curso?
 - ¿Incluyó elementos visualmente atractivos (agua, acción, resultados)?
2. Mejorar el llamado a la acción:
 - Incluir preguntas directas para fomentar comentarios
 - Solicitar explícitamente guardar el vídeo para referencia futura
 - Crear un incentivo para la interacción (descuento, contenido adicional)
3. Experimentar con formatos:
 - Probar vídeos antes/después de alumnos
 - Incluir testimonios breves y dinámicos
 - Mostrar técnicas o consejos rápidos que generen valor inmediato
4. Optimizar la segmentación:
 - Utilizar hashtags más específicos y relevantes
 - Publicar en horarios de mayor actividad para su audiencia objetivo
 - Considerar el uso de música tendencia para aumentar el alcance

Conclusión

El resultado obtenido es moderadamente negativo y sugiere que hay un amplio margen de mejora. Sin embargo, no es inusual que contenido especializado como cursos de natación en aguas abiertas tenga un engagement inicial bajo si la cuenta



está en fase de crecimiento o si el formato del contenido no está optimizado para la plataforma.

Con ajustes estratégicos en el contenido, llamados a la acción más efectivos y mejor comprensión de su audiencia, DeepSian podría aumentar significativamente su tasa de engagement en futuras publicaciones.

13. Canva es una de las aplicaciones más utilizadas para crear contenido fotográfico y audiovisual en redes sociales. Pero ¿qué otras herramientas similares conoces?

Solución:

Alternativas a Canva para creación de contenido visual

Herramientas de diseño gráfico

1. Adobe Express (anteriormente Adobe Spark)

- Características destacadas: Integración con bibliotecas de Adobe Stock, plantillas profesionales, herramientas de marca, animaciones sencillas
- Ventajas: Calidad profesional, integración con Creative Cloud, excelentes recursos tipográficos
- Ideal para: Usuarios con experiencia en productos Adobe, necesidades de marca consistente

2. VistaCreate (anteriormente Crello)

- Características destacadas: Más de 70.000 plantillas, animaciones, biblioteca de stock integrada, redimensionamiento inteligente
- Ventajas: Interfaz intuitiva, buena biblioteca de elementos animados, planes gratuitos generosos
- Ideal para: Marketing en redes sociales, pequeñas empresas, creación de contenido animado

3. Piktochart



- Características destacadas: Especializado en infografías, visualización de datos, presentaciones e informes
- Ventajas: Herramientas específicas para datos, plantillas para informes profesionales
- Ideal para: Contenido educativo, informes de negocios, visualización de estadísticas

4. Snappa

- Características destacadas: Interfaz minimalista, creación rápida, dimensiones predefinidas para redes sociales
- Ventajas: Curva de aprendizaje muy corta, proceso de diseño simplificado
- Ideal para: Principiantes, necesidades básicas de diseño, creación rápida de contenido

Herramientas de edición de vídeo

1. CapCut

- Características destacadas: Edición de vídeo potente, efectos visuales, transiciones, herramientas de IA
- Ventajas: Gratuito, optimizado para contenido móvil, plantillas para tendencias actuales
- Ideal para: Creadores de contenido en TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts

2. InShot

- Características destacadas: Edición de vídeo móvil, recorte, música, efectos, texto
- Ventajas: Fácil de usar en dispositivos móviles, buenas herramientas de ajuste de formato
- Ideal para: Edición rápida en smartphone, adaptación de vídeos a diferentes formatos

3. Clipchamp

- Características destacadas: Editor de vídeo basado en web, ahora integrado con Microsoft



Comunicación digital y redes sociales

- Ventajas: Biblioteca de stock, grabación de pantalla, compresión eficiente
- Ideal para: Tutoriales, presentaciones de productos, vídeos corporativos

Herramientas especializadas

1. Visme

- Características destacadas: Creación de presentaciones interactivas, infografías, documentos
- Ventajas: Elementos interactivos, animaciones avanzadas, análisis de visualizaciones
- Ideal para: Presentaciones de negocios, materiales educativos interactivos

2. Figma

- Características destacadas: Diseño colaborativo en tiempo real, prototipado
- Ventajas: Colaboración en equipo, control preciso, componentes reutilizables
- Ideal para: Equipos de diseño, proyectos complejos, consistencia visual

3. Luminar Neo

- Características destacadas: Edición fotográfica con IA, reemplazo de cielos, mejora de retratos
- Ventajas: Herramientas de IA potentes, resultados profesionales con pocos clics
- Ideal para: Fotografía de productos, retoques avanzados, creación de imágenes impactantes

4. Placeit

- Características destacadas: Mockups, logos, diseños para merchandising, intros de vídeo
- Ventajas: No requiere habilidades de diseño, resultados profesionales rápidos
- Ideal para: Presentación de productos, branding, creación de merchandising



Comunicación digital y redes sociales

Cada una de estas herramientas ofrece funcionalidades que pueden complementar o sustituir a Canva dependiendo de las necesidades específicas del usuario, su nivel de experiencia y el tipo de contenido que necesite crear para sus redes sociales.



Reto profesional

Respuesta abierta.