

Apuntes de clase

Comunicación Multimedia

Grado en Publicidad y RRPP

@2023 Florencia Claes y Marta García Sahagún (Editoras)

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia “Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional” de Creative Commons

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

Cada bloque corresponde a los autores indicados a continuación:

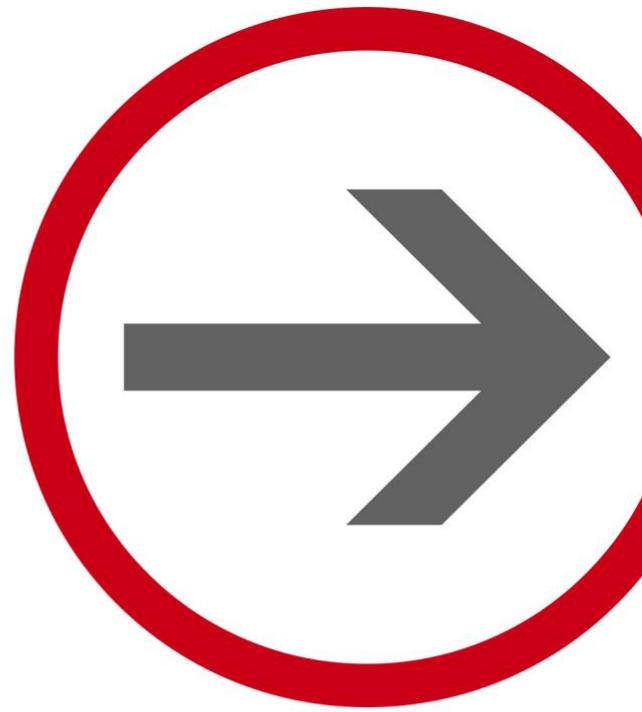
Bloque I Marta García Sahagún y Florencia Claes

Bloque II Florencia Claes y Marta García Sahagún

Bloque III Manuel Gértrudix, Sergio Álvarez y Florencia Claes

Bloque IV Florencia Claes y Marta García Sahagún

Bloque V Marta García Sahagún y Florencia Claes



Apuntes Comunicación Multimedia

Bloque I

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO. TEMAS 1 Y 2

@2022 Autoras Florencia Claes y Marta García Sahagún

Algunos derechos reservados. Este documento se distribuye bajo la licencia

“Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional” de Creative Commons.

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

TABLA DE CONTENIDO

Tema 1. Introducción y contexto

- Consumo de medios e Internet
- Públicos y audiencias de los medios digitales
- Estructura y agentes del mercado de la Comunicación Digital

Tema 2. Fundamentos

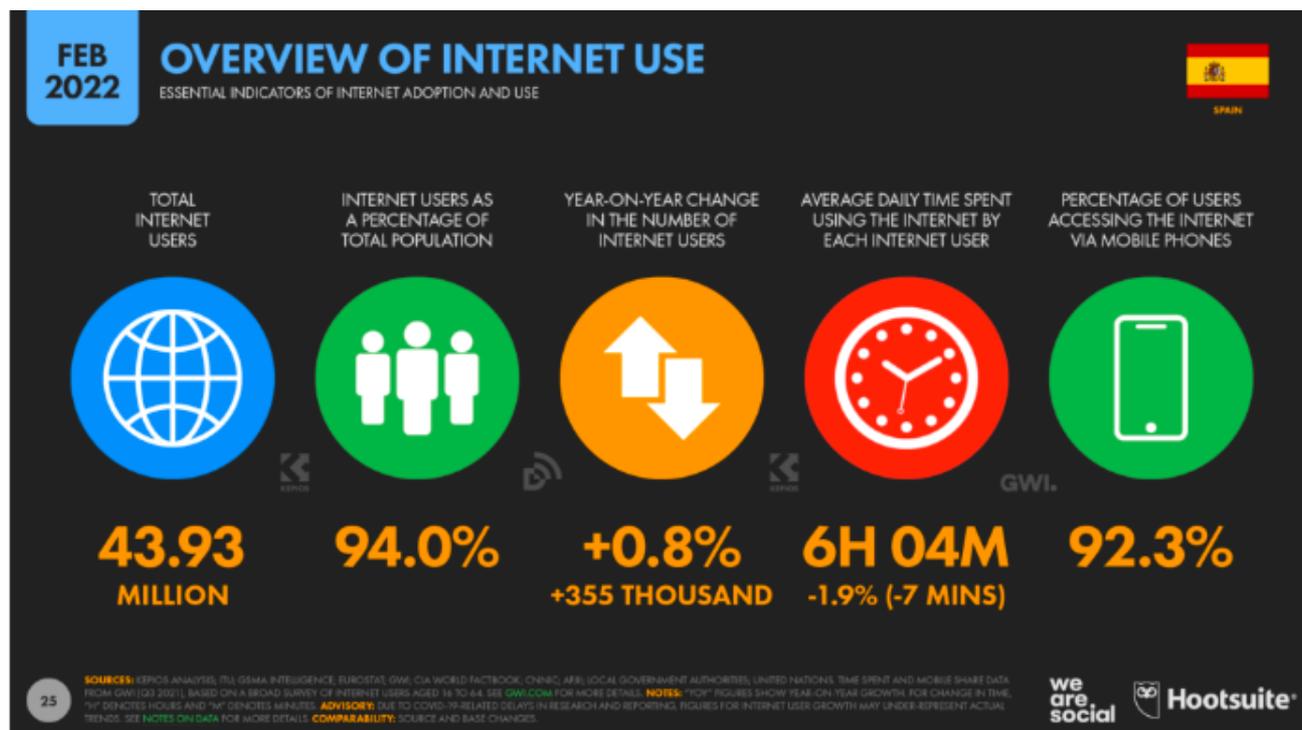
- Conceptos básicos de la Comunicación Digital
- Evolución de los medios digitales y la web
- Características informativas, expresivas y legales de la comunicación digital

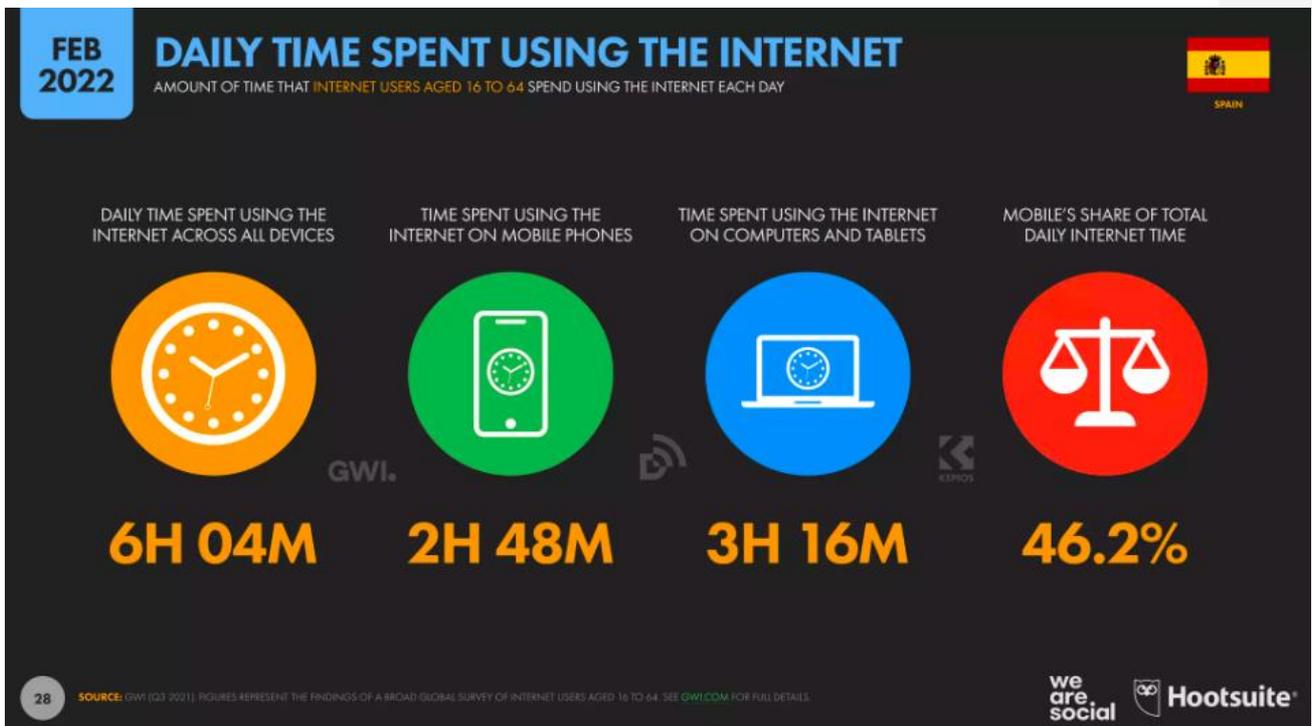
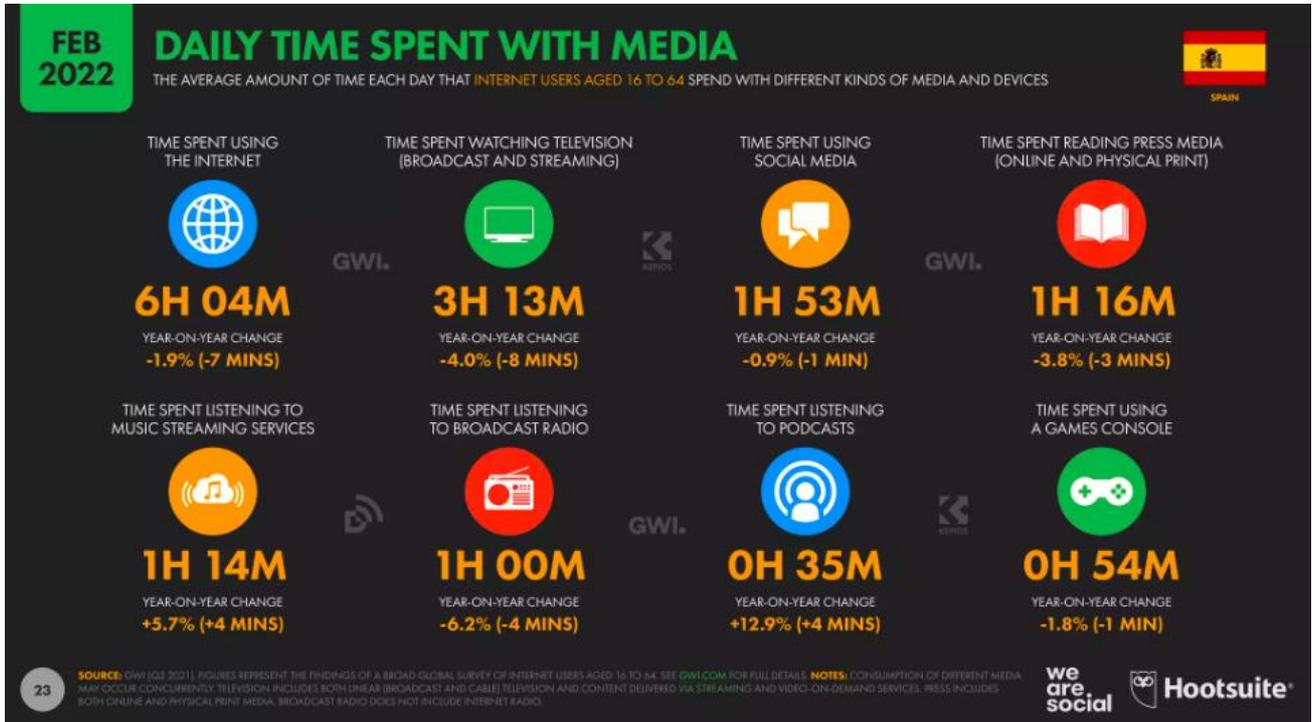


Introducción y contexto

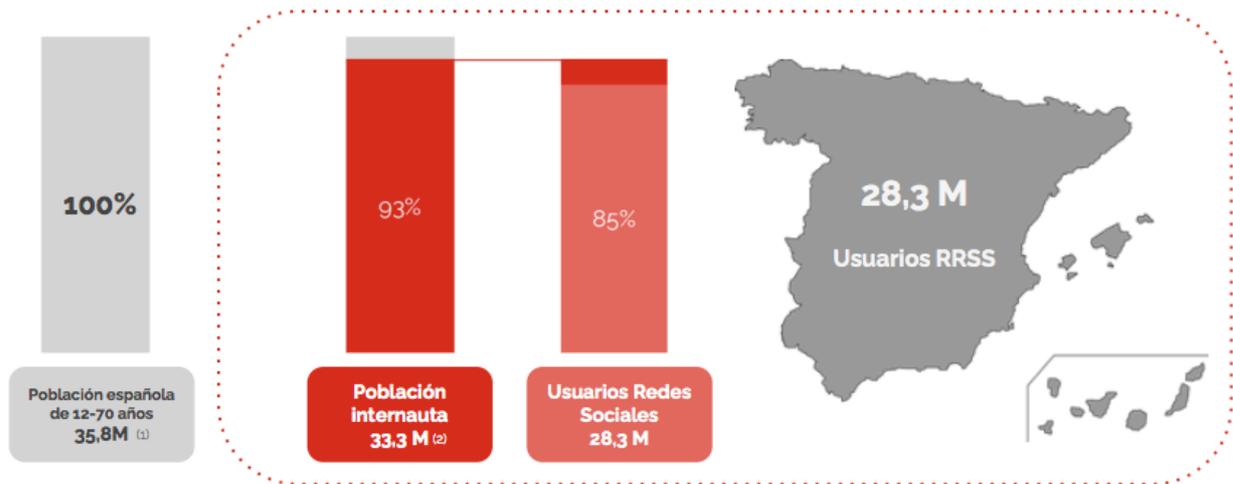
Para adentrarnos en la situación en la que se encuentra el uso de internet y las redes sociales, debemos revisar dos estudios clave en este ámbito: *Estudio Anual Redes Sociales* (IAB Spain) y *Digital Report España* (We are Social & Hootsuite). A continuación, se expondrán los principales datos de las ediciones de 2022:

Consumo de medios e internet



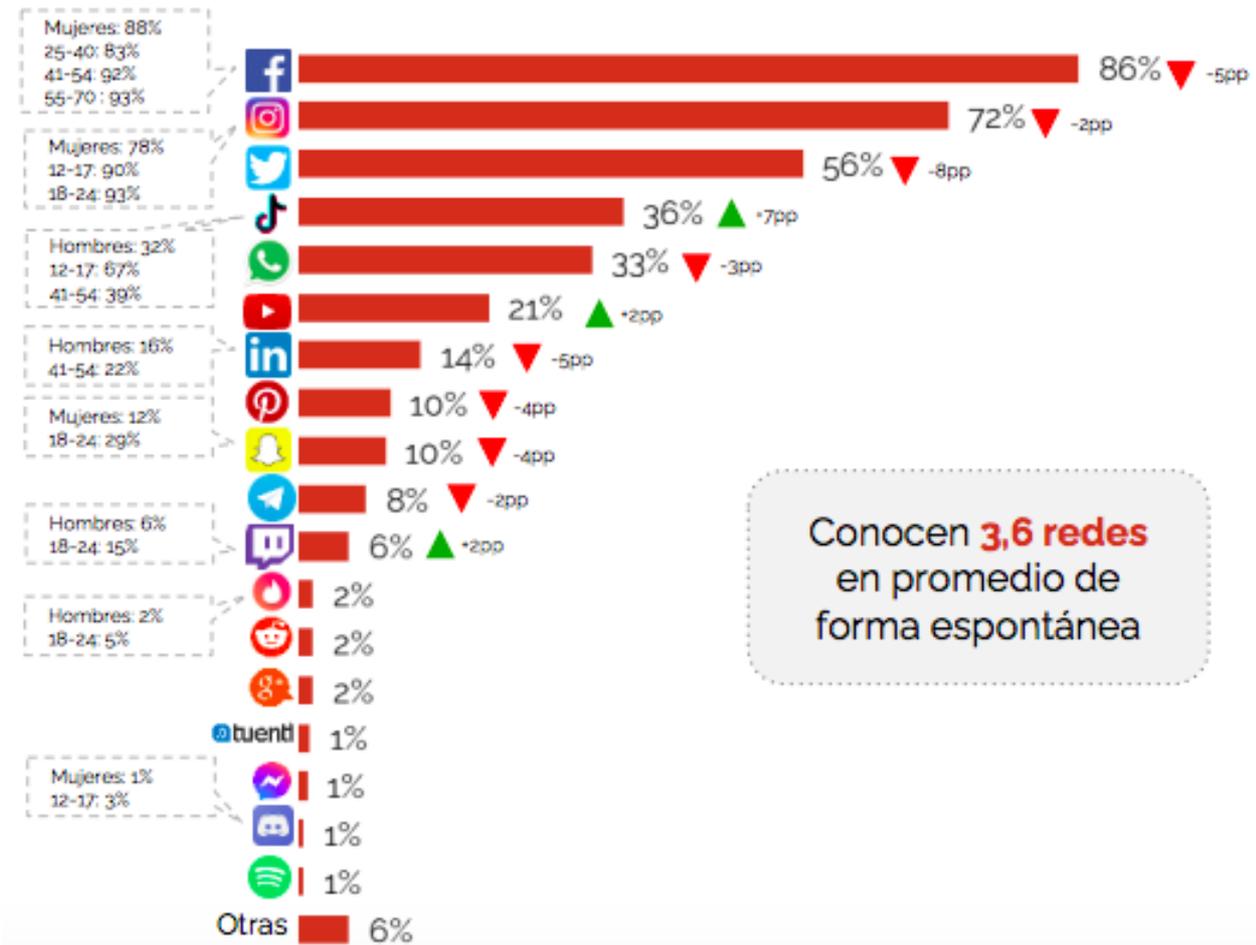


Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.



Conocimiento espontáneo de redes sociales



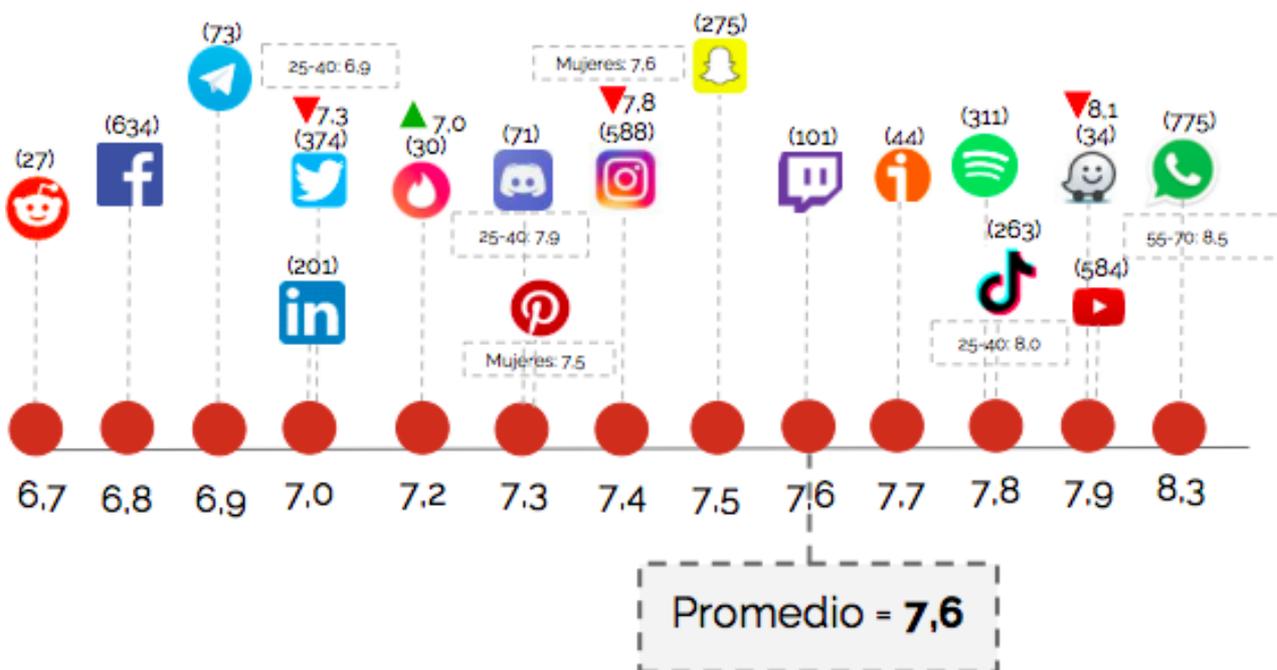


Conocen **3,6 redes**
 en promedio de
 forma espontánea

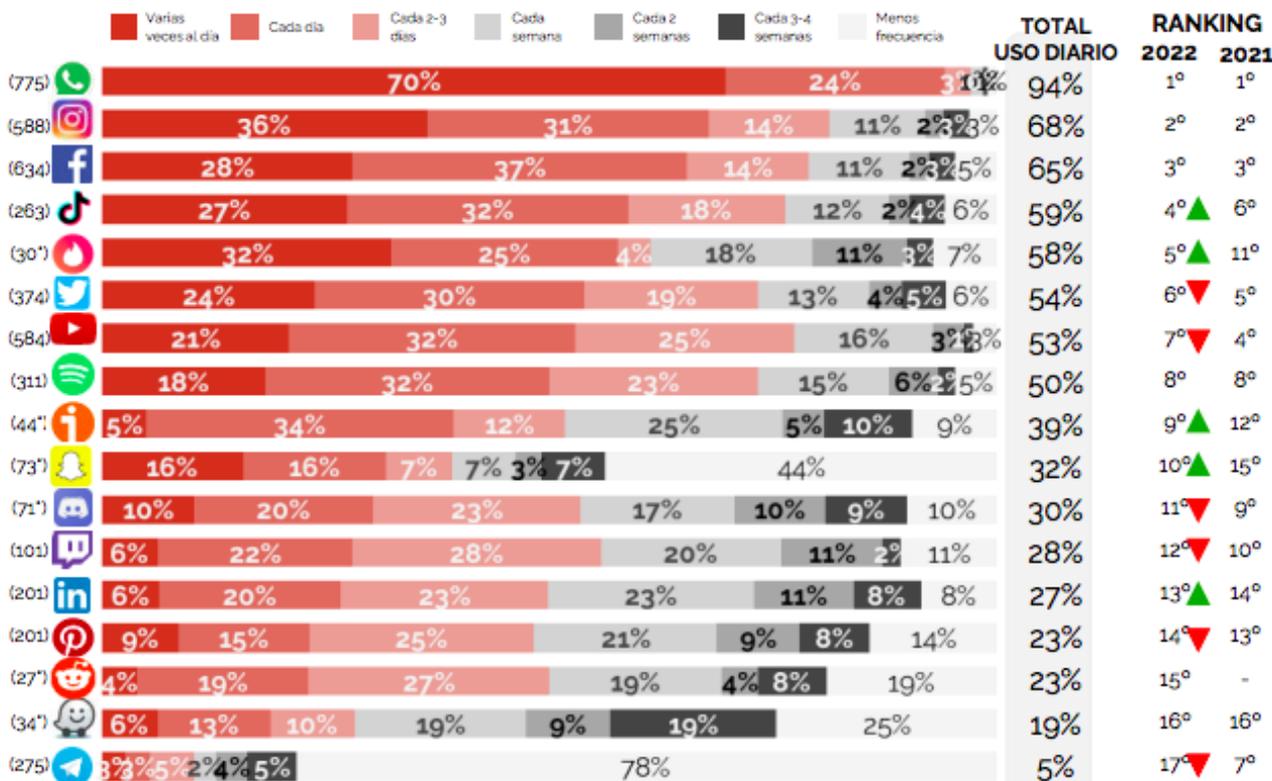
Uso de redes/Alguna vez



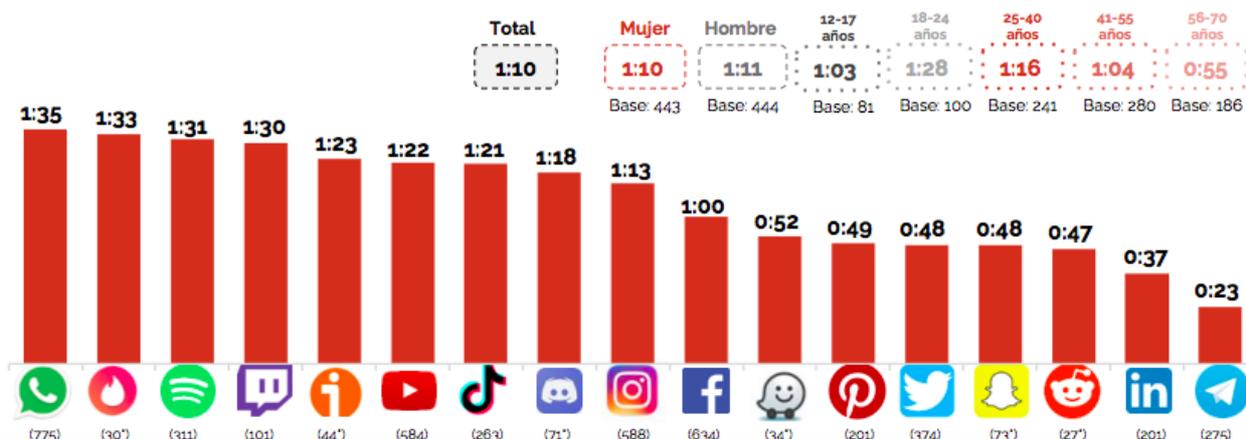
Valoración de redes / Satisfacción



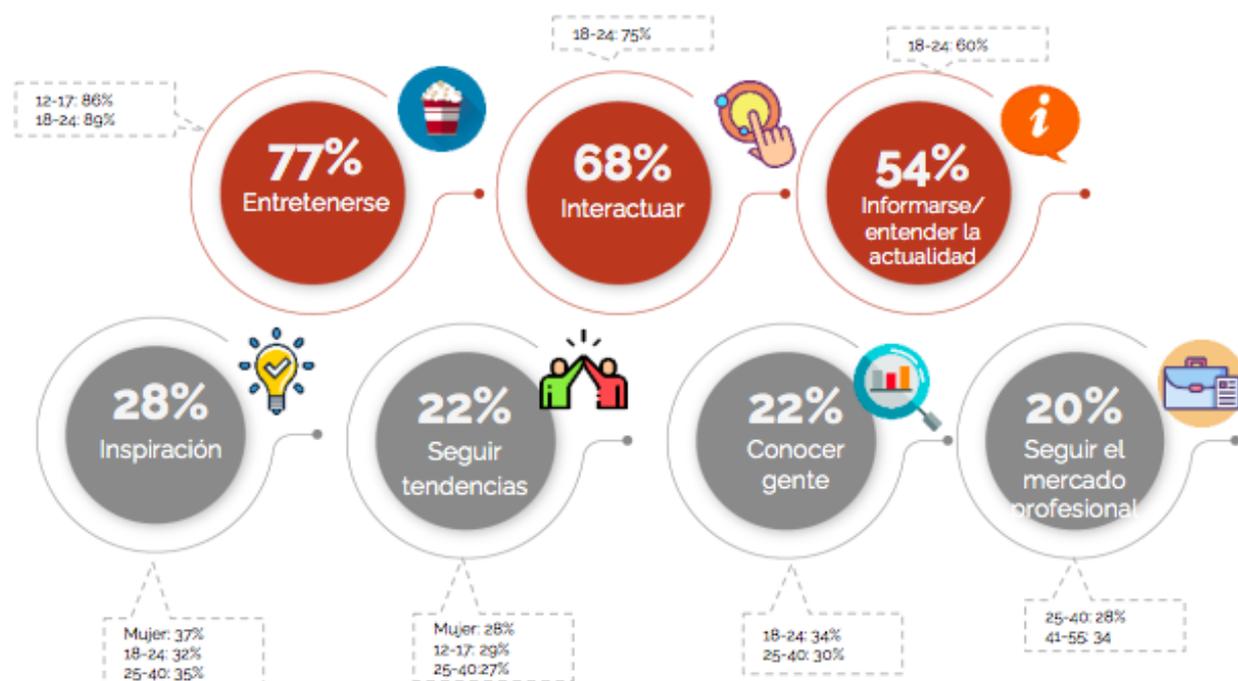
Uso de redes / Frecuencia



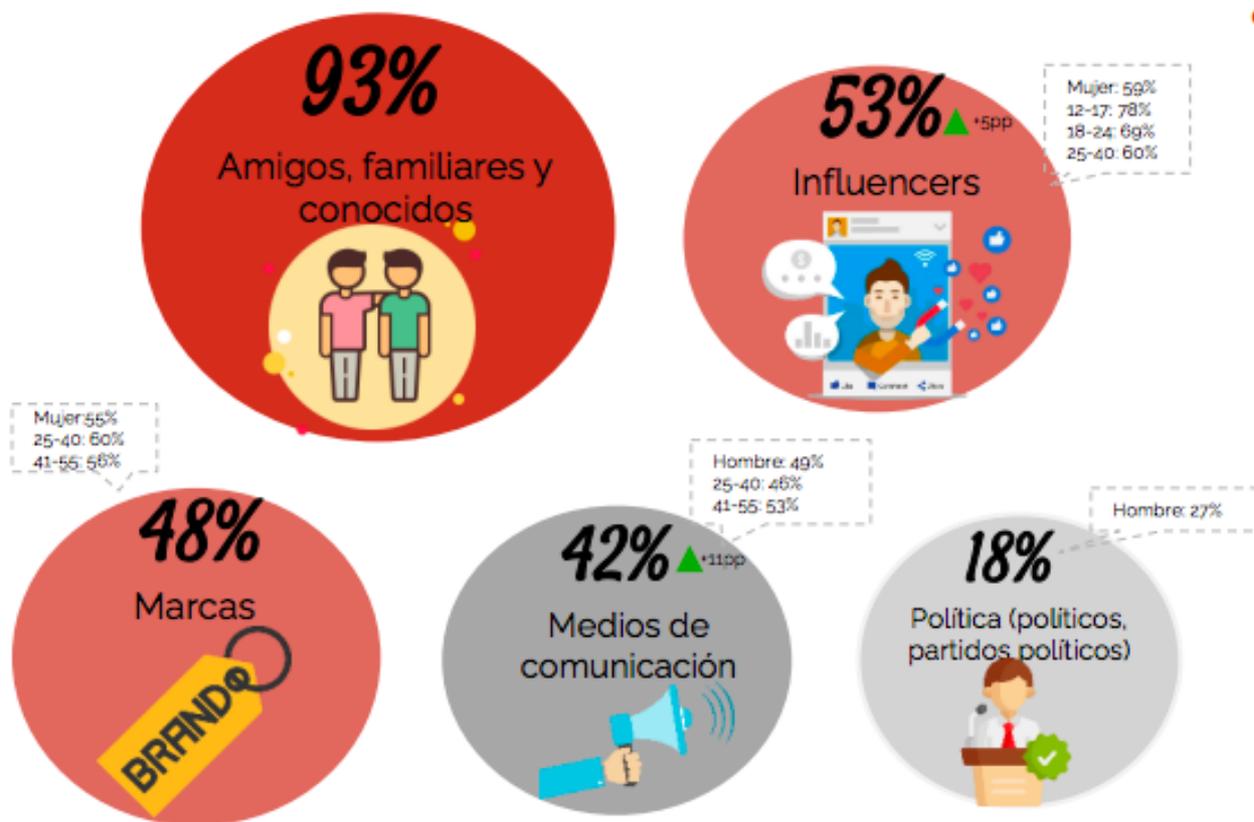
Uso de redes / Intensidad (horas/día)



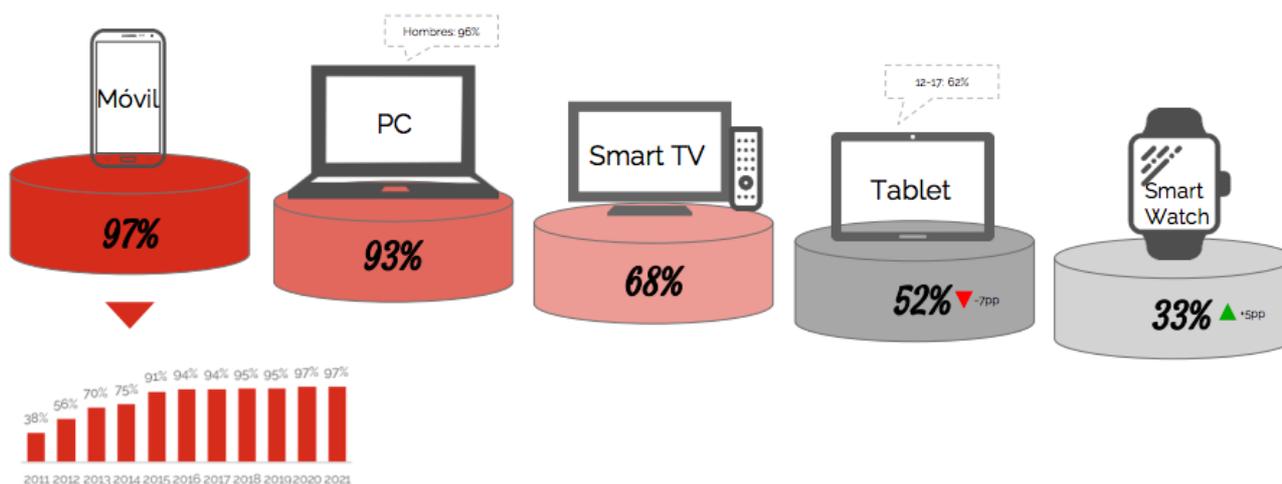
Uso de redes / Actividad realizada



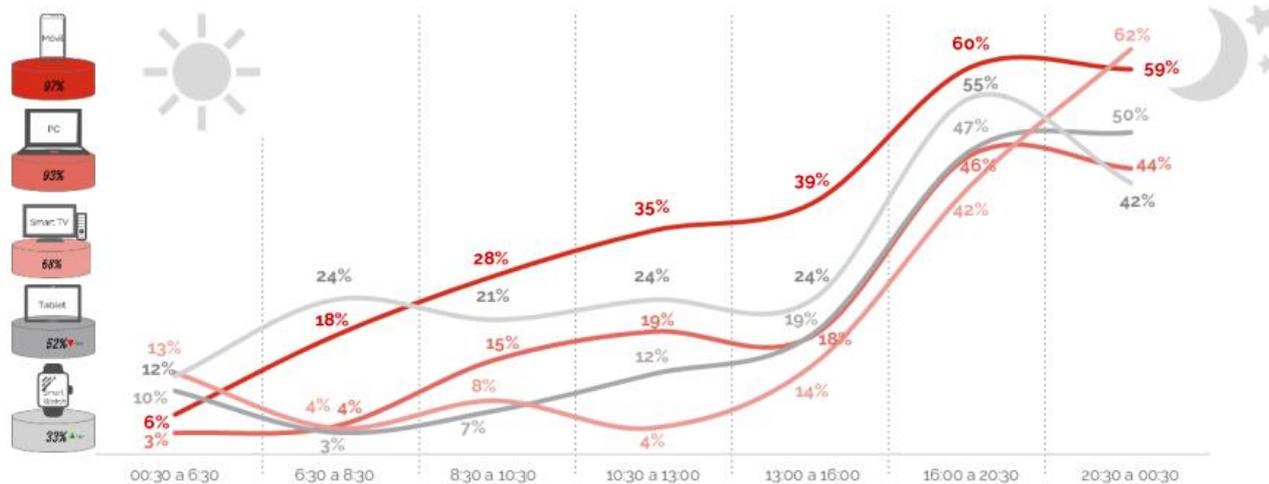
Contenido / Cuentas seguidas



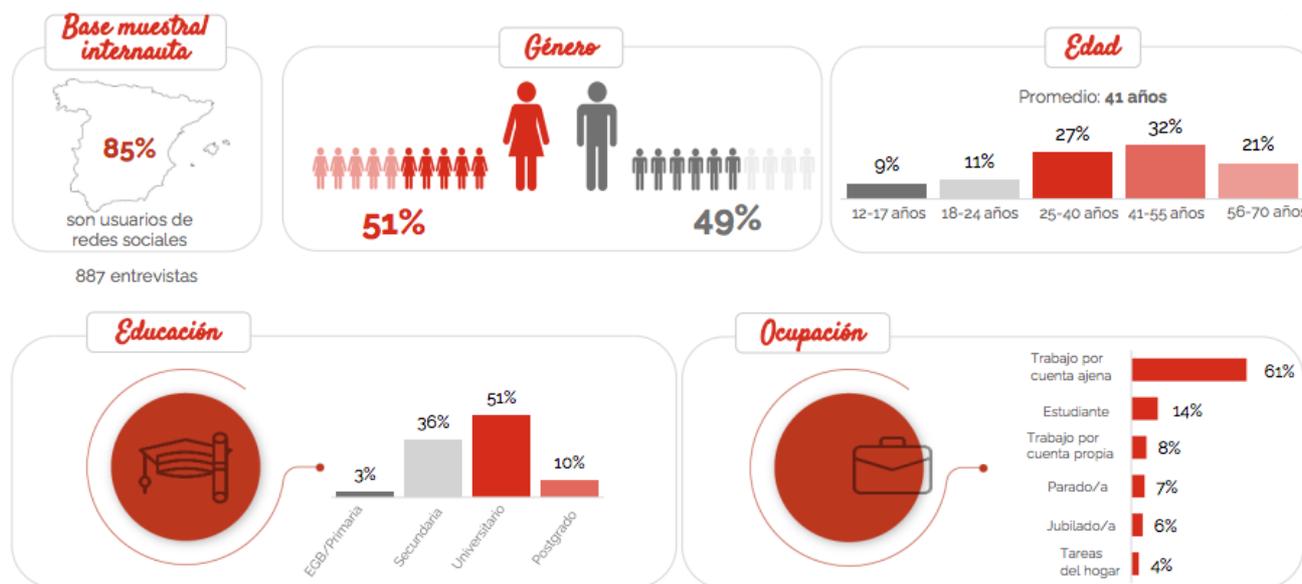
Dispositivos donde se consumen redes sociales



Dispositivos de conexión / momentos de conexión



Públicos y audiencias en medios digitales



Estructura y agentes del mercado de la comunicación digital

- Un proyecto de comunicación digital se puede realizar *in house* (en la propia organización) o contratando una agencia externa. Dependerá de:
 - Los medios con los que cuente la empresa.
 - La especificidad del proyecto.

- Lo podrá liderar el departamento de comunicación de la organización, que trabajará mano a mano con el área más cercana a la competencia del proyecto.
- Si existe un departamento o un equipo que haya abordado temas similares, se consultará con estos para lograr coherencia entre el pasado y el futuro de la organización.

¿Qué empresas externas podemos contratar?

AGENCIAS DE SERVICIOS INTEGRALES

- Agencia creativa digital o de servicios digitales integrales (p.e.: Darwin Social Noise)
- Departamentos de digital de agencias de publicidad (p.e.: NeoOgilvy)

AGENCIA DE SERVICIOS ESPECÍFICOS

- Agencias de diseño -que aborden proyectos digitales- (p.e.: Erretres)
- Agencias de posicionamiento —revisar si son Google Partner- (p.e.: BlackBeast)
- Community Manager / Social Media Manager (particulares).

*Hay más agencias dedicadas al ámbito digital, como las que trabajan la estrategia de datos o la digitalización en RR.HH.; sin embargo, nos centraremos en las necesarias para un proyecto o campaña de comunicación externa digital.

Fundamentos

Evolución de los medios digitales y de la web

Diferencias entre los tipos de webs

- 1966. Creación de la red Arpanet.
- 1990: **web 1.0.** Solo se **consumía contenido**. Unidireccional.
- 2004: **web 2.0.** Permite que el usuario **comparta información**. Existen foros, blogs, reviews y redes sociales.
- 2010: **web 3.0. Web semántica**, relaciona contenidos a través, por ejemplo, de keywords.
- 2016: **web 4.0.** Comportamiento **predictivo e inteligente**. Cada cosa que hacemos sugiere una acción que el propio ordenador se adelanta a sugerir.

Inicios de la publicidad online

- 1994: AT&T lanzó el **primer banner publicitario**
- 1995: **Yahoo llega al primer acuerdo publicitario** para sus banners (cinco logos de compañías patrocinadoras que rotan en su web)*
- 2000: Google lanza Adwords
- 2004: Nace Facebook
- 2005: Nace Google Analytics

*La clave fue poder hacer “clic” en ciertos lugares de la pantalla, ya que debía **reconducir a alguna parte**. Eso fue el origen de las páginas web de las empresas.

Conceptos básicos de la comunicación digital

Nuevo escenario:

- PostCOVID-19
- Gestión de la privacidad
- Auge de la IA
- Posverdad y desinformación

Nuevos consumidores:

- Target generacional
- Prosumer
- Exigentes con el desarrollo digital y con las marcas

Nuevas narrativas:

- Multimedia
- Transmedia
- ARG, mapas interactivos, 3D, etc.

Tipos de publicidad online

- *Email marketing*
- Publicidad en redes sociales
- SEM (*Search Engine Marketing*)
- Publicidad *display* (banners, pop-up...)
- *Retargeting* o *remarketing*
- *Branded content*

Métodos de *pricing*

- CPC (Coste por click)
- CPL (Coste por *lead*)
- CPM (Coste por mil –impresiones o visitantes-).

Características de la comunicación digital

- Multimedia
- Inmediatez

- Participativa
- Audiencia global
- Creación de comunidades virtuales
- Las tendencias se actualizan rápidamente
- Mayor control de los resultados (analítica)
- Transparencia (*blockchain*)

*Debe existir coherencia entre las acciones en entornos digitales y entre estas y las acciones no digitales.

→ **Herramientas** y aplicaciones que usan la **inteligencia artificial** para optimizar tareas de la función de comunicación

- **Wordsmith.** Convierte los datos en lenguaje natural generando informes estratégicos.
- **Otter Voice Notes.** Transcribe las notas de voz en texto.
- **Narrative Science.** Genera de forma automática informes, *newsletters*, notas de prensa, etc.
- **Wibbitz.** Permite generar videos en cuestión de minutos.
- **Adext.** Permite optimizar el posicionamiento de los anuncios en redes sociales a partir de la selección de audiencias.
- **Arc Publishing.** Aplicación desarrollada por Washington Post para generar contenidos (noticias, videos, *tuits*, etc.) de forma automática.
- **AI Writer.** Permite generar artículos de forma automática.

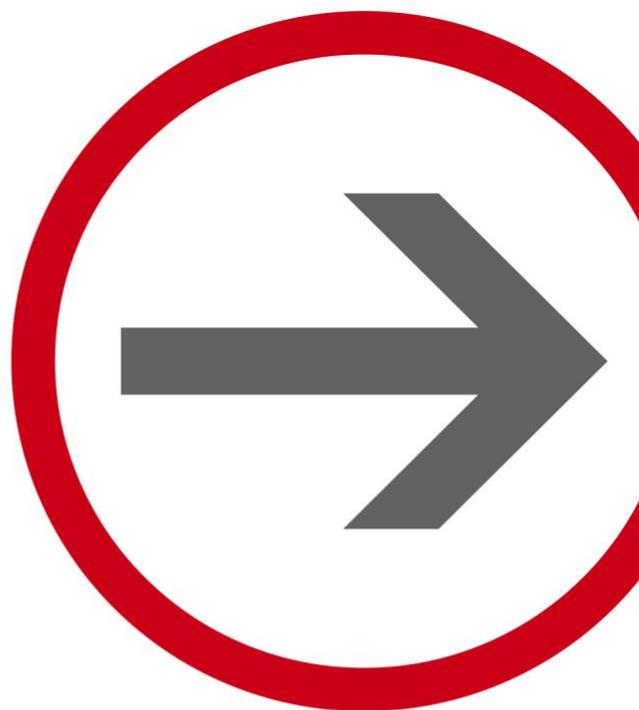
Aprendizajes CIBECOM 2019 (Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership)

Retos

- Ciberseguridad

- Gestión estratégica de los datos: *First Party Data*, *Second Party Data* y *Third Party Data*.
- Humanismo vs. Tecnología (AI, relaciones personales, etc.).





Apuntes Comunicación Multimedia

Bloque II

SOPORTES Y FORMATOS PARA LA PUBLICIDAD
INTERACTIVA Y MARKETING ONLINE. TEMAS 3 Y 4

@2023 Florencia Claes y Marta García Sahagún

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional" de Creative Commons

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

TABLA DE CONTENIDO

Soportes para la comunicación digital	2
Estructura	2
Elementos multimedia	3
Texto escrito	3
Imagen fija	3
Animación	3
Vídeos	4
Audio	4
Estructura y organización	4
Medios y formatos	5
E-paper (catálogos, etc)	5
Galería de imágenes, repositorios.	5
eMail, newsletters	6
Podcast	7
Streaming	7
Banners	8
Presentaciones interactivas	8
Web	8
APPs móviles	9
RIAs	9
Digital signage o DOOH	9
Personalización de redes y canales sociales	11

Soportes para la comunicación digital

Recordemos que Multimedia se refiere a la integración de dos o más medios distintos, por ejemplo, en una página web: texto, imagen estática, gráficos, sonido, imagen en movimiento.

Cualquier documento, aplicación, o sistema multimedia está formado por elementos informativos de diferente naturaleza. Estos elementos deben perseguir una misma intencionalidad comunicativa. Es decir, recrear una experiencia de percepción integral donde cada uno de estos elementos aportará sus características expresivas propias.

Los elementos multimedia son variados y pueden incluir desde fotografías y vídeos hasta elementos que permitan la interacción con ellos. Una página web con una imagen estática es considerada multimedia, pero si esta imagen permite cierta interacción, como pasar el cursor o hacer click y poder ampliar información, es realmente más atractiva y es donde se encuentra actualmente el foco de la comunicación multimedia.

Estructura

La estructura de los entornos multimedia cuenta con:

1. **Contenidos.** Los clasificamos según:

- Su NATURALEZA y COMPORTAMIENTO: Vídeo, sonido, gráficos, textos, animación, datos, etc.
- Su FUNCIÓN: Cultural, informativa, educativa, etc

2. **Entorno en el que se presenta.** Los clasificamos dependiendo de la plataforma donde se presenta:

- de carácter visual (pantalla)
- Auditivo (mp3)
- Multisensorial (gafas 3D)
- Etc.

Tenemos en cuenta los elementos formales: estilo, lenguaje, tipografía, color. Y, también, los elementos propios de las plataformas multimedia: títulos, ventanas, menús, formularios, iconos, barras, elementos hipertextuales, etc.

3. **Navegación:**

- Arquitectura de la información

4. **Diseño:**

- Diseño corporativo
- Innovación
- Usabilidad
- Accesibilidad

Proceso de creación:

- Qué queremos comunicar
- A quién va dirigido
- Definición de funcionalidades/herramientas
- Prototipado, diseño
- Testeo

Elementos multimedia

Son muchos los elementos multimedia que pueden incluirse en una pieza periodística o de comunicación. Antes de analizarlos, sin embargo, debemos entender a qué hace referencia el concepto “Multimedia”. Este concepto hace referencia a todos aquellos medios que se usan simultáneamente para transmitir una información.

Texto escrito

Dentro de los elementos multimedia del texto podemos encontrar los títulos, los antetítulos, los cintillos o los ladillos. Todos ellos tienen una apariencia diferente entre ellos. También aparecen aquí los enlaces, compuestos por un “anchor text” (Texto ancla) mediante el que damos click y vamos a otra página o elemento. Los **textos** son mensajes lingüísticos codificados mediante signos procedentes de distintos sistemas de escritura. A pesar de ser uno de los medios de comunicación más clásicos y tradicionales, sobre ellos descansa la estructura conceptual y argumental básica de buena parte de los productos multimedia, gracias, a su potencia abstractiva y a que constituyen un método muy rápido, preciso y sistemático de transmisión de información. Los textos pueden presentarse en secuencia lineal o asociados dinámicamente mediante enlaces hipertextuales.

Imagen fija

Uno de los contenidos multimedia más importantes es el de la imagen. A través de ella podemos informar íntegramente (fotoperiodismo) o acompañar con medios gráficos una noticia o información. Generalmente la imagen es, junto al texto, el elemento multimedia más básico e importante.

Las **imágenes** son representaciones visuales estáticas, generadas por copia o reproducción del entorno (escaneado de imágenes analógicas, fotografías digitales, etc.). Son digitales; están codificadas y almacenadas como mapas de bits y compuestas por conjuntos de píxeles, por lo que tienden a ocupar ficheros muy voluminosos. Junto con los textos, son el medio más utilizado en las aplicaciones multimedia para transmitir información. Dicha transmisión se facilita cuando las imágenes son nítidas (poseen alta definición o resolución), estables (están ausentes los parpadeos u oscilaciones) y su contemplación no se ve dificultada por reflejos o deslumbramientos.

Los **gráficos** son representaciones visuales figurativas que mantienen algún tipo de relación de analogía o semejanza con los conceptos u objetos que describen. Pueden tener forma bidimensional –diagramas, esquemas, planos, cuadros, tablas– o tridimensional –figuras y dibujos que mediante el uso de la perspectiva y/o gradaciones cromáticas expresan tanto la anchura y la altura, como la profundidad–. Facilitan la expresión y la comprensión de ideas abstractas proponiendo representaciones más concretas y accesibles.

Se usan sobre todo para diseñar interfaces que simplifican a los usuarios el uso de las aplicaciones informáticas, proponiendo **iconos** –como el botón sobre el que se pulsa –que resuelven la necesidad de recordar secuencias de órdenes para realizar determinadas tareas, o **metáforas** que ayudan a desarrollar aplicaciones a comunidades de usuarios muy diversas. Una de las más famosas es la “metáfora del escritorio” desarrollada por Macintosh y popularizada más tarde por Microsoft en su sistema operativo Windows para representar gráficamente el área y las posibilidades de trabajo de un ordenador.

La infografía es otro elemento de contenido multimedia que ha generado mucho interés. Con ellas podemos acompañar nuestros reportajes con datos, gráficos y diseños que completan nuestra información.

Animación

Las animaciones también forman parte del grupo de elementos multimedia que pueden acompañar una pieza. Los GIF's, por ejemplo, han estallado en el universo de las redes sociales. También han revolucionado la presentación de datos, por ejemplo, en gráficos lineales.

Las **animaciones** son presentaciones muy rápidas de una secuencia de gráficos tridimensionales, en un intervalo de tiempo tan pequeño que genera en el observador la sensación de movimiento. Aportan a las aplicaciones multimedia apariencia de veracidad y grandes dosis de expresividad, pues les permiten reconstruir seres del

pasado, como los dinosaurios; fenómenos de naturaleza científica, como el comportamiento de los cometas en el sistema solar o el retroceso de los glaciares en la corteza terrestre; hechos históricos pretéritos, como la batalla de Trafalgar; situaciones reales, como el crecimiento de una planta, o simplemente, realidades culturales como los dioses y héroes mitológicos. Otro de sus grandes campos de aplicación es la creación de los efectos especiales en cine.

Vídeos

Otro elemento multimedia que ha tomado, recientemente, una relevancia increíble. Las cifras apuntan a que el vídeo está viviendo un momento de “oro” y que debe tenerse en cuenta si se quiere crear una pieza multimedia completa. Los formatos de vídeo pueden variar muchísimo: informativos, whiteboard (ilustración), 360º, motion graphics, documentales...

Los **vídeos** son secuencias de imágenes estáticas –sintetizadas o captadas– codificadas en formato digital y presentadas en intervalos tan pequeños de tiempo que generan en el espectador la sensación de movimiento. En las aplicaciones multimedia, los vídeos convierten las pantallas del ordenador en terminales de televisión y resultan un medio óptimo para mostrar los atributos dinámicos de un concepto, de un proceso o de un acontecimiento, gracias a su secuencialidad y su capacidad para desarrollar líneas argumentales. Están desarrolladas de manera tal, que permiten al usuario interrumpir, reiniciar y volver a visionar las secuencias tantas veces como desee.

Audio

Las aplicaciones denominadas **audio** son mensajes de naturaleza acústica de distinto tipo –música, sonidos ambientales, voces humanas, sonidos sintetizados, etc.– que aportan sonoridad. Es otro de los elementos multimedia más imprescindibles de la actualidad. Nunca antes el sonido había tenido tanta importancia como ahora. Ya no solo escuchamos la radio, nos ponemos podcast, vemos vídeos y nos llegan mensajes de audio a través de las redes sociales.

Estructura y organización

Elementos organizativos. Todas las aplicaciones multimedia necesitan disponer de un entorno en el que sea posible para el usuario interactuar con todos los elementos, de manera que pueda acceder a la información y procesarla. Entre estos elementos interactivos se encuentran:

- Los **menús desplegables** son lista de instrucciones o elementos multimedia que se extienden en la pantalla para facilitar la elección del usuario.
- Las **barras de desplazamiento** son opciones que permiten al usuario recorrer vertical o horizontalmente textos o imágenes extensas mediante barras dispuestas en los laterales o en la parte inferior de la pantalla.
- **Hipervínculos** son enlaces que conectan entre sí diferentes elementos de una presentación multimedia. Se activan pulsando los signos que visualizan las asociaciones (pequeños iconos y textos subrayados o destacados mediante colores).

En el **proceso de creación** y diseño de cualquier producto multimedia todos estos elementos se relacionan entre sí, aportando cada uno, sus prestaciones más características.

Dicho proceso incluye, al menos, las siguientes etapas:

- **Definición** del mensaje. Implica delimitar las características de aquello que se quiere comunicar con el producto que se diseña, conociendo de antemano el perfil del cliente.
- **Conocimiento del público** al que se dirige el producto, acotando sus gustos y necesidades, para que el producto se ajuste a ellas.

- **Desarrollo del guion.** Una vez que se ha especificado el concepto y se han delimitado los perfiles respectivos del cliente y el público, se definen las funcionalidades, las herramientas, las opciones de navegación y las principales prestaciones de la aplicación.
- **Creación de un prototipo.** Esta fase permite chequear las capacidades y el alcance de las versiones iniciales de la aplicación y efectuar, si es el caso, los ajustes necesarios.
- **Rediseño final del producto.** Una vez comprobado el funcionamiento del prototipo, se procede a redefinir y reajustar el producto, creándose la versión definitiva del mismo.

Los textos de este apartado tienen como base fundamental los textos de [María Pinto](#) y del [Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación](#)

Medios y formatos

Los contenidos prácticos del Tema 4 están alojados aquí: <https://padlet.com/florenciaclaes/3zrzf65163vt5i94>

E-paper (catálogos, etc)

Documentos realizados para consumo digital. Tienen la posibilidad de incluir hipervínculos y vídeos, gráficas animadas... a diferencia de los documentos offline

Se suelen maquetar en InDesign

Se lee en pantalla, por lo que tendremos en cuenta la tipografía y los colores a utilizar

Ejemplos: https://issuu.com/odaconnexio/docs/geert_lovink_nathaniel_tkacz_crit

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dec%C3%A1logo_t%C3%A1ctico_para_la_lectura_y_cr%C3%ADtica_y_la_lucha_contra_la_desinformaci%C3%B3n_en_Wikipedia.pdf

Galería de imágenes, repositorios.

Las galerías o repositorios de imágenes son espacios que albergan contenidos (imágenes) disponibles para ser utilizadas en la comunicación. Pueden contener material profesional, amateur o ambos. Según su modelo de negocio, las hay de pago puntual por uso de una imagen, por suscripción mensual o paquetes y también las hay con licencias libres y en abierto.

Otra forma de disponer de imágenes es con la búsqueda avanzada de imágenes de los buscadores, pero allí habrá que prestar especial atención a las licencias de uso.

Ejemplos de repositorios:

- Wikimedia Commons <https://commons.wikimedia.org/>
- Pixabay <https://pixabay.com/es/>
- Flickr <https://www.flickr.com/>
- Shutterstock <https://www.shutterstock.com/>

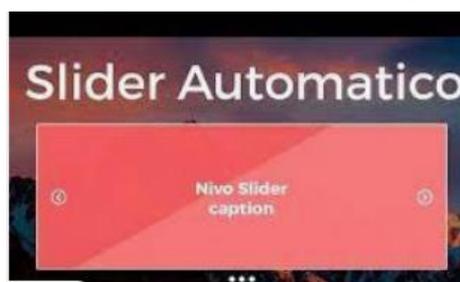
En cuanto a nuestro producto de comunicación digital, podemos presentar las imágenes de diferente forma:

Lightbox: Lightbox consiste en, al hacer clic en una imagen, que ésta se amplíe en una ventana nueva (**ventana lightbox**) con la siguiente estructura: la imagen aparece ampliada en el centro, mientras el resto de la pantalla queda transparente. Además, ofrece la opción de agregar títulos a la imagen o la de crear una galería (de imágenes que se encuentran en la misma página) con flechas para ir pasando de una a otra. Fuente:

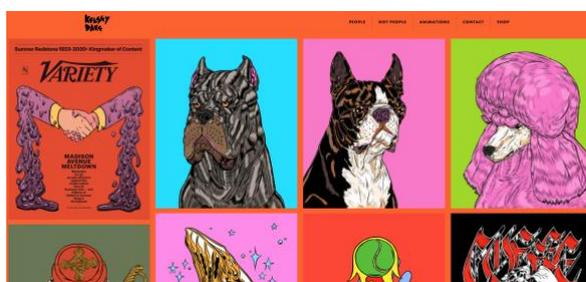


<http://www.tirlineas.digital/que-es-lightbox>

Slideshow: es la antiguo “pase de diapositivas” en el que las imágenes desaparecen dejando espacio a otras. Ejemplo: <https://blog.aulaformativa.com/ejemplos-sliders-de-imagenes-inspirados-bootstrap/>



Mosaico o Grid: imágenes y recuadros de diferentes tamaños que conforman un tapizado. Ejemplo <https://www.paredro.com/108449-2/>



eMail, newsletters

Una *newsletter* o boletín es un informe impreso o electrónico que contiene noticias sobre las actividades de una empresa u organización y que se envía a sus miembros, clientes, empleados u otros suscriptores. Los boletines

generalmente contienen un tema principal de interés para sus destinatarios. Los boletines electrónicos se entregan, lógicamente, de forma electrónica por email. La *newsletter* es una de las formas más comunes de publicación en serie.

Ejemplos de newsletters de instituciones españolas:

DIRCOMfidencial <https://preview.mailerlite.com/r7e1q6c9r2/1867312156995753000/r8x5/>

Fundación Telefónica

<https://boletines.fundaciontelefonica.com/institucional/invitacion-repensando-el-manana-el-futuro-del-retail/>

Curiosite <https://us6.campaign-archive.com/?u=fd9dc6cfaacd4d4eeff67f353&id=7d6583bb25>

Wikimedia España

<https://us2.campaign-archive.com/?u=fd8c7147b763d10f530162b26&id=7a863c422f>

Podcast

Un podcast es una serie de episodios de audio digital que el usuario puede descargar a un dispositivo personal para escucharlos con facilidad. Las aplicaciones de streaming y los servicios de podcasting proporcionan una forma sencilla de gestionar una lista de consumo personal en muchas fuentes de podcast y dispositivos de reproducción.

Cada vez es más habitual contar con podcast generados desde diferentes organizaciones para complementar los canales de comunicación. Por ejemplo, hay podcast de comida, de ciencia, de conocimiento libre, etc. Son producidos por individuos, empresas e instituciones y complementan la información que se genera por otros canales. Los hay friccionados, documentales o de entrevistas.

Ejemplos de podcast dentro de una estrategia de comunicación multimedia:

GenBeta: https://www.ivoox.com/podcast-genbeta-podcast_sq_f1106024_1.html

Carmen Ortiz: <https://gdegastromonia.es/podcast-gastronomia/>

La casa encendida: <https://soundcloud.com/lacasaencendida>

Museo del Romanticismo:

https://www.ivoox.com/podcast-podcast-museo-del-romanticismo_sq_f1119676_1.html

Si te gusta el tema, la lectura de este artículo de Xátaca puede ser de interés para ti:

<https://www.xataka.com/basics/aplicaciones-para-podcast-11-herramientas-que-usan-podcasters-referencia-para-sus-producciones>

Streaming

Streaming significa que consumimos contenido a la vez que se baja de Internet. Es decir: no necesitamos descargarnos el paquete de datos completo para poder comenzar a ver el material. Lo vemos/consumimos a la vez que se va descargando. Un claro ejemplo es Youtube.

El *Streaming* suele ser en diferido, es decir: material previamente grabado, como las series de Netflix o los podcasts. Pero también puede ser en directo (*live streaming*), a tiempo real, como las retransmisiones de Youtube, los directos de Instagram, Twitch o emisiones de radio.

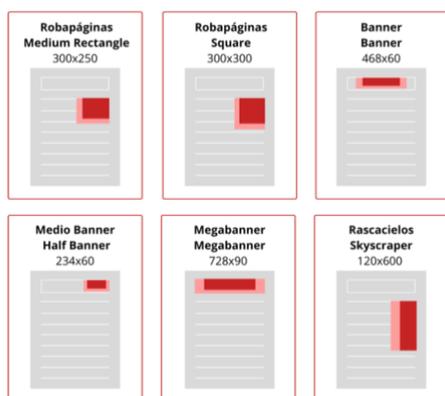
Durante 2020 y 2021 muchas organizaciones realizaron *live streaming* para sus eventos. Algunas optaron por dejar visible el contenido, y otras solo permitieron la visualización en directo.

Lectura recomendada: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/twitch-consolida-camino-entretenimiento-desafia-television-tradicional>

Banners

Para anuncios en páginas webs. Debemos tener en cuenta la tipología: rascacielos, robapáginas, etc.

Suelen reportarse según el número de clic y monetizarse en base al CPC. Es muy importante conocer las dimensiones del banner. Lo podemos crear en InDesign, AfterEffects... dependiendo de la movilidad e innovación de este. Algunos solo se ejecutan con un plugin como Flash.



Fuente: web DXMedia

Presentaciones interactivas

Las presentaciones interactivas son justamente eso: presentaciones digitales que permiten interacción por parte de las personas que las usan. Hay diferentes niveles de interacción. Los PowerPoints con hipervínculos, son presentaciones interactivas básicas, pero hay software en línea que permite crear presentaciones animadas e interactivas más complejas como Genially, Prezi, Canva, etc.

Web

La construcción y diseño de páginas webs se ha visto sumamente facilitado a partir de los CMS. Un sistema de gestión de contenidos o CMS (del inglés *content management system*) es un programa informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

Existen muchos CMS de páginas web, y los más conocidos o utilizados son:

Wordpress.com

Wordpress.org

Joomla

Wix

Drupal

Características de un CMS

Los sistemas de gestión de contenidos se definen por las siguientes particularidades, muchas de las cuales son, a su vez, grandes ventajas:

- Uso intuitivo y fácil para simplificar la edición y publicación de contenidos. No se requieren conocimientos de programación.
- Configuración flexible y personalizada a través de múltiples opciones.
- Velocidad y rendimiento elevados gracias a su excelente capacidad para el desarrollo de tareas.
- Seguridad presente gracias a opciones como aprobación de contenido, verificación de correo electrónico, historial de login o registro de auditoría, entre otras.
- Medios de soporte para ayudar a los usuarios a la resolución de dudas y problemas.
- Administración sencilla del sitio, que se hace posible mediante diversas funciones.

Fuente: <https://www.tecnopymes.org/que-es-un-cms-wordpress/>

Para conocer más **Ejemplos de CMS por ámbito habitual de empleo**, se recomienda visitar:

https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos#Ejemplos_de_CMS_por_%C3%A1mbito_o_habitual_de_empleo

APPs móviles

Suelen ir en una segunda fase o fase posterior de un proceso de digitalización, tras la creación de la web

Deben ajustarse a las necesidades de todos los móviles, y no de solo una marca

Sin embargo, para ser descargadas en algunas (Apple), necesitamos cumplir con una normativa estricta

Debe cubrir SIEMPRE una necesidad que la web no pueda cubrir, ya sea de contenido, comportamiento del público o gestión de datos de los usuarios.

RIAs

RIA (Rich Internet Application)

Son el resultado de la suma de las **aplicaciones web** + **aplicaciones de escritorio tradicionales**. Se crean para ofrecer mayores beneficios (bajos costes de propiedad, disponibilidad integral, seguridad y experiencia total del usuario) y eliminar las limitaciones de las aplicaciones con interfaces de HTML y soportes HTTP (que son las llamadas constantes al servidor). Las RIA posibilitan que las *app* tengan altísimo grado de interactividad y que puedan ejecutarse en cualquier navegador. Con las aplicaciones de Internet enriquecidas las aplicaciones se cargan completamente desde el principio permitiendo mejor manejo. Son el componente esencial de las Saas. Fuente: <http://comunicaciondigital.ciberimaginario.es/glosario/ria-rich-internet-application/>

Digital signage o DOOH

El término señalización digital describe el uso de contenido de medios digitales (pudiendo o no ser interactivos) en sistemas de publicidad e información como los carteles electrónicos, las señales de tráfico electrónicas, la publicidad en las tiendas (marketing en las tiendas), las señales digitales de puertas o las proyecciones en pantalla grande tanto en interiores como en exteriores.



[ICON Multimedia](#), [CC BY-SA 4.0](#), via Wikimedia Commons

Para saber más sobre la señalización digital, te recomiendo leer este post de Chantal India titulado *¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la-revolucion-de-la-publicidad-digital>

La señalización digital está en todas partes. Es la valla publicitaria digital por la que pasas cuando vas por la autopista. Es la pantalla del aeropuerto que te dice desde qué puerta sale tu vuelo. Es el tablero digital de menús que miras para ver qué hay disponible para pedir en el mostrador de un restaurante. Es el mapa digital con pantalla táctil que te ayuda a saber cómo moverte por un centro comercial. Incluso es la pantalla en blanco y negro que recorre las estanterías de la tienda de comestibles y muestra los precios dinámicos de los artículos expuestos. La señalización digital es cualquier pantalla digital que no esté en un área privada y que proporcione información y que no sea personal para usted. (¿El televisor de su casa? No es señalización digital. ¿Su teléfono móvil o su tableta personal? No es señalización digital. ¿El monitor de su ordenador en el trabajo? No es señalización digital). El concepto de señalización digital puede ser confuso, ya que se ve empañado por la sobreadundancia de términos que lo describen: digital out of home (DOOH), redes de audiencia cautiva, medios de comunicación en tiendas, redes de publicidad en vídeo, narrowcasting y señalización audiovisual, por nombrar algunas de las referencias más populares. Entonces, ¿cómo definimos realmente la señalización digital? La señalización digital es una red de pantallas digitales que se puede gestionar y dirigir de forma centralizada para obtener información, entretenimiento, merchandising y publicidad. DOOH son las siglas de Digital out of Home. Aunque parece que es lo mismo que la señalización digital, y a menudo se utiliza indistintamente, en realidad es más específico. DOOH se refiere a las pantallas digitales fuera del hogar que tienen publicidad y que pueden cambiar su contenido publicitario a distancia mediante tecnología digital. En pocas palabras, todo DOOH es señalización digital, pero no toda la señalización digital se considera DOOH. La señalización digital puede ser un medio de comunicación extremadamente eficaz y asequible para empresas e instituciones de todo tipo y tamaño. Y aunque no toda la señalización digital tiene publicidad, el DOOH y la oportunidad de la publicidad son los principales impulsores del crecimiento de este mercado. Fuente: <https://theraveagency.com/files/DOOHPrimerMarch2019.pdf> página 5. Traducción propia.

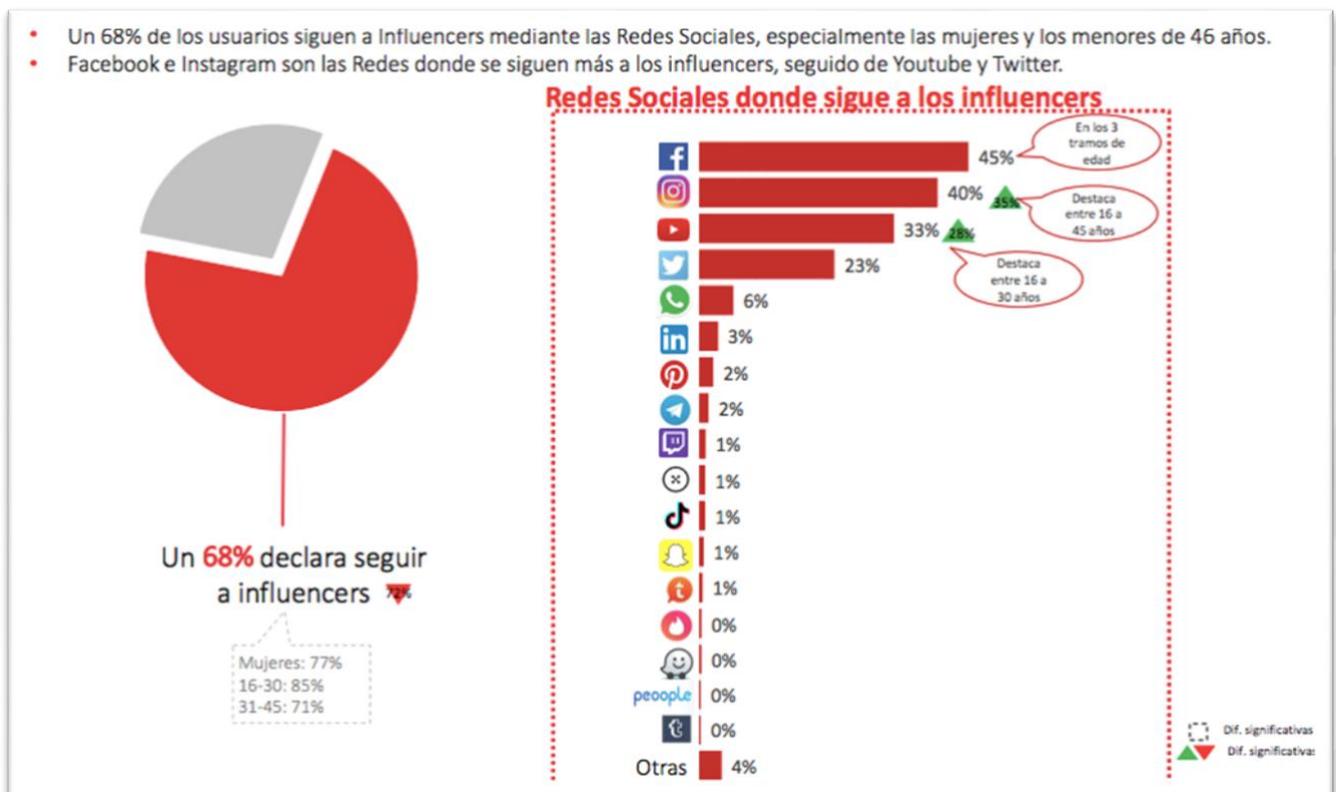
Personalización de redes y canales sociales

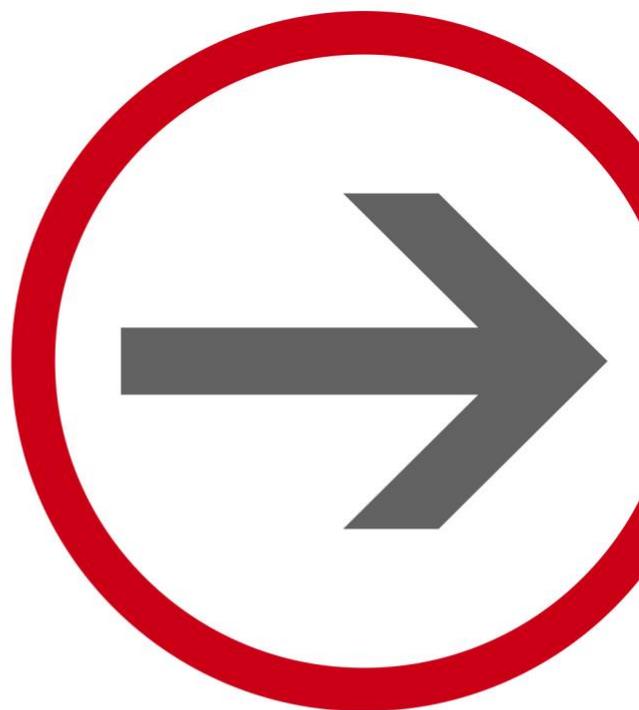
Todo comunica. Si estoy en silencio o tengo una página en blanco, también estoy comunicando. Si una marca deja en blanco la interfaz de sus redes sociales también está comunicando: no me interesa atender a mis fans. Por eso, es importante atender este aspecto de los canales que elegimos para acercarnos a nuestro público, manteniendo una coherencia con los colores y el espíritu de nuestra marca.

Las redes sociales tienen la posibilidad, en sus interfaces, de personalizarlas con imágenes. Cada red social tiene sus propias características y debemos buscarlas dentro de sus *dashboards* o utilizar herramientas externas que nos permitan adaptar nuestro contenido de forma sencilla sin recurrir necesariamente a herramientas de edición de imágenes como Photoshop.

Tendencias:

- Digital Detox
- Métricas que definen su éxito: del tiempo de consumo al alcance
- Generación Z (tiempo de atención de 8 segundos y convive con 5 pantallas)
- *Mood Targeting* (segmentación basada en el estado de ánimo)
- Microinfluencers





Apuntes Comunicación Multimedia

Bloque III

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LA
COMUNICACIÓN DIGITAL. TEMAS 5 Y 6. 2022-2023

@2023 Manuel Gértrudix, Sergio Álvarez y Florencia Claes

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional" de Creative Commons

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

Este material está inspirado en la Guía Digital propuesta por el [GOBIERNO DE CHILE](#).

TABLA DE CONTENIDO

Anotaciones preliminares	3
Arquitectura de la información	3
Algunas definiciones	3
La Arquitectura de la Información se encarga del estudio de:	4
Funciones de la Arquitectura de la Información	4
Aplicación de la AI para la estructuración de contenidos multimedia	4
Objetivos	5
Audiencia	6
Escenarios de uso	7
Contenidos	7
Agrupar y etiquetar el contenido	7
Identificar requerimientos funcionales	8
Análisis de sitios similares	8
Estructura	8
1. Creación de la Estructura	9
2. Estructura:	9
3. Diseño:	9
Mapas permanentes del sitio	9
Definición de los sistemas de navegación	11
Características de los sistemas de navegación	11
Elementos de los Sistemas de Navegación	11
Definición del Diseño Visual	12
Diseño de las Estructuras de Páginas	12
Diseño de Interfaces e Interacción	14
Qué es una interfaz	14
Elementos de la interfaz	15
Uso de logotipos	15
Elementos del Diseño de Interfaces e Interacción	16
Áreas de contenidos	16
Aspecto general	17
Color	18
Tipografía	19
Experiencia de usuario/a	19
Uso de botones	20
Uso de enlaces	20
Usabilidad	21
Checklist de usabilidad	21
Accesibilidad	23
Concepto y definición	23
Objetivo de la accesibilidad	23

Regulación	23
Normas	24
Ayudas técnicas: soft y hard	24
Evaluación de accesibilidad	25
Estándares y especificaciones básicas	25
¿Qué son?	25
Razones para seguir los estándares	25
Sistemas de validación de estándares	26
Proceso de producción y desarrollo multimedia	27
Diseño de producción	27
Equipo de desarrollo	27
Esquema profesional	27
Equipos profesionales	28
Equipo de Producción	28
Equipo Técnico	28
Equipo de Contenidos	29
Equipo de Diseño	29
Equipo de Operaciones y Soporte	29
Equipo de Documentación	30
Equipo de Mercadotecnia y Comercialización	30
Procedimientos de desarrollo	30
Etapas de la producción y realización multimedia	30
Ejemplos de diagramas de Gantt	32
Elementos de recepción/entrega final del proyecto	32
Uso de materiales de terceros y licenciamiento	34
Propiedad intelectual	34
Sujetos de los derechos de autor:	34
Tipos de licencias de propiedad intelectual	34
Licencias Creative Commons	35
Condiciones de las Creative Commons	35
Cómo citar una obra con CC	37
Dónde buscar material con CC	38

Anotaciones preliminares

En este bloque estudiaremos y aprenderemos cómo, partiendo de una idea, podremos comunicarla en soportes digitales. La organización y clasificación de la información son elementos fundamentales para lograr los objetivos que se plantea nuestro proyecto.

Para esto, debemos conocer sobre el diseño de la información, que abarca: arquitectura de la información, usabilidad accesibilidad y estandarización.

Una vez interiorizados esos conceptos, pasaremos a pensar en nuestro proyecto: su definición y objetivos, y aplicar lo estudiado para dar forma y estructura multimedia.

Hay que tener cuidado con los vídeos y páginas web de marketing que confunden algunos de estos conceptos.

Arquitectura de la información

Algunas definiciones

“La arquitectura de la información se interesa por estructurar grandes y pequeñas cantidades de información de forma que su destinatario pueda trabajar con ellas adecuada y satisfactoriamente” (Sotillos Sáenz, 2002: 32). Su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan las personas usuarias en un espacio de información definido.

Las arquitecturas de la información están a nuestro alrededor: Las arquitecturas de información (IAs) están en los sitios web que usamos, las aplicaciones y el software que descargamos, los materiales impresos que encontramos, e incluso los lugares físicos en los que pasamos el tiempo.

Una buena IA ayuda a la gente a entender su entorno y a encontrar lo que buscan, tanto en el mundo real como en el *online*. Practicar la arquitectura de la información implica facilitar a las personas y organizaciones con las que trabajamos el considerar sus estructuras y su lenguaje de forma reflexiva.

La arquitectura de información forma una base para el diseño de la experiencia de usuario/a: Mucha gente tiene curiosidad por saber cómo se relaciona la IA con el diseño de la experiencia de usuario/a (UX). Quienes diseñan UX practican la IA todos los días; los dos están estrechamente conectados. En pocas palabras, la IA es una habilidad importante dentro de UX y otras disciplinas, como la estrategia de contenido, la escritura técnica, la bibliotecología y el diseño de interacción. ia.institute.org

El término Arquitectura de la Información (*Information Architecture*) fue acuñado por [Richard Saul Wurman](#) (creador de las charlas TED).

Arquitecto de la Información según Richard Saul Wurman:

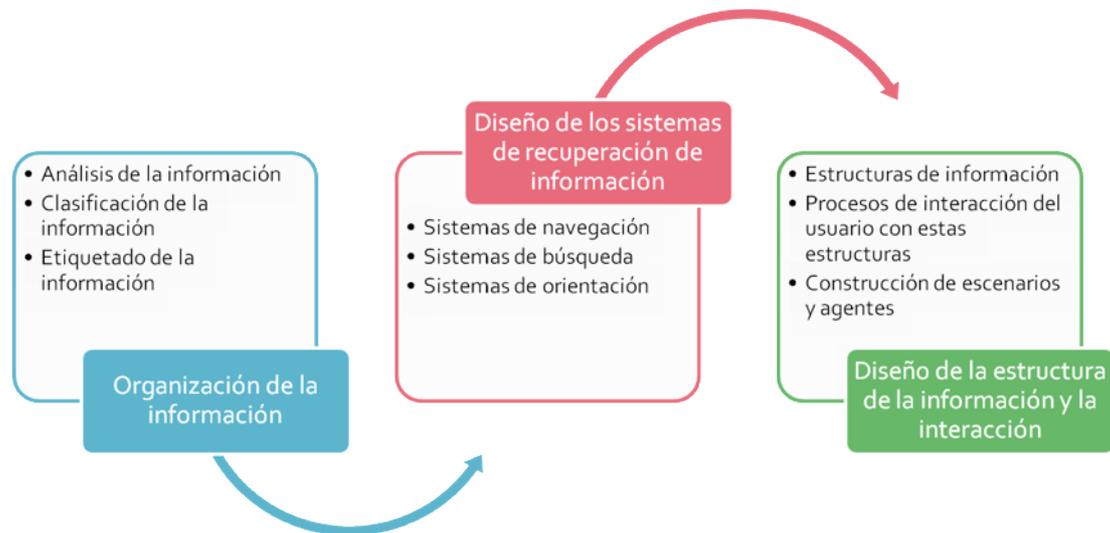
- 1) el individuo que organiza los patrones inherentes a los datos, haciendo claro lo complejo;
- 2) una persona que crea la estructura o mapa de la información que permite a otros encontrar sus caminos personales hacia el conocimiento;
- 3) la emergente ocupación profesional del siglo XXI que aborda las necesidades de la época centradas en la claridad, la comprensión humana y la ciencia de la organización de la información.

Disciplina de conocimiento que persigue definir estructuras de información que sean fácilmente comprensibles por parte de sus destinatarios, así como procesos usables de interacción entre estos y dichas estructuras y,

construir, en torno a ellos, herramientas de navegación, búsqueda y orientación que permitan una gestión satisfactoria de la información. Luis Sotillos Sanz

La Arquitectura de la Información se encarga del estudio de:

- La organización de la información
- El diseño de los sistemas de recuperación de información
- El diseño de la estructura de la información y la interacción



Fuente: Manuel Gértrudix Barrio

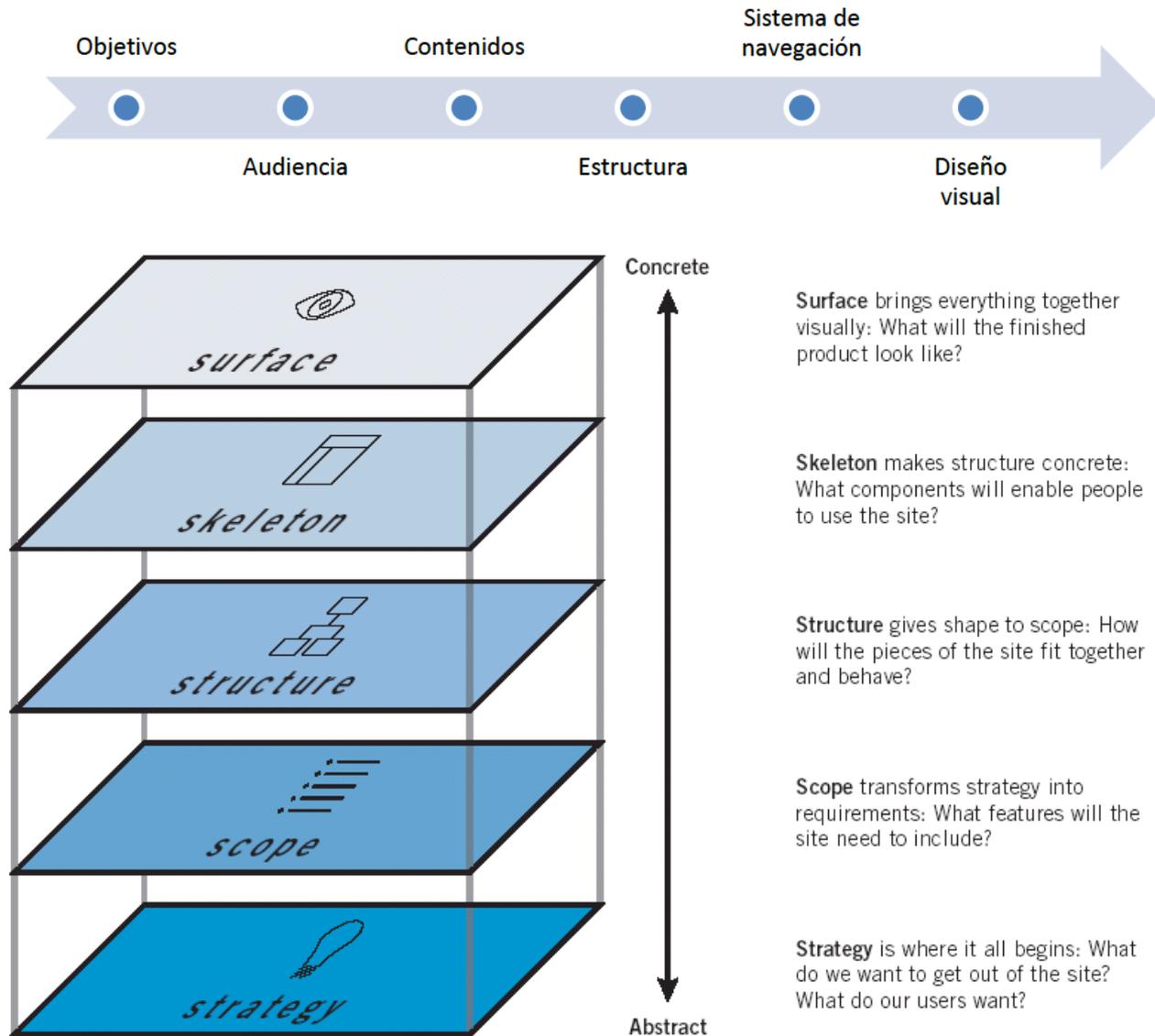
Funciones de la Arquitectura de la Información

De lo que hemos visto, se entiende que la Arquitectura de la Información de una producción multimedia cumplirá eficazmente su función cuando, como señala Juan C. Camus (2006), logre que un usuario/a que acceda por primera vez a esta:

- (narratorios/as) puedan entender el sitio en forma rápida y sin esfuerzo.
- puedan encontrar la información fácilmente.
- quienes administran (narradores/as) puedan ubicar la nueva información sin tener que crear nuevas estructuras.
- quienes administran puedan incorporar sus nuevas iniciativas sin tener que inventar fórmulas de contenido partiendo de cero.

Aplicación de la AI para la estructuración de contenidos multimedia

Para convertir estos conceptos teóricos que definen la Arquitectura de la Información en elementos prácticos de acción que nos permitan llevar a cabo el proceso de diseño y desarrollo de un producto de comunicación multimedia, es preciso operativizar los mismos a través del desempeño de un conjunto de fases de trabajo que deben servir para definir los elementos esenciales de producción del mismo.



Fuente: Jasse James Garrett <https://canvas.harvard.edu/courses/52938>

Objetivos

A través de esta etapa se busca definir cuáles serán los objetivos centrales que deberá tener el Sitio Web y establecer la forma de cumplirlos. Se recomienda comenzar por generar un objetivo central y luego definir varios objetivos secundarios; no obstante, es importante que estos objetivos sean explicitados adecuadamente al comienzo del desarrollo, con el fin de que todo el equipo tenga claro el horizonte que debe tener el proyecto.

Para generar objetivos que sean válidos y comprensibles, se aconseja escribirlos a través de frases que se inicien con verbos que expresen las acciones a realizar. Por ejemplo: «Recibir preguntas de las personas usuarias sobre las actividades que se desarrollan» o «Ofrecer información actualizada sobre un sector concreto».

Una forma de llegar más concretamente a los objetivos, es revisar la visión y la misión de la organización, desde la cual se pueden obtener las claves que permitan definirlos. De más está decir que los objetivos del sitio deberán estar en concordancia con las necesidades y planificación que haya hecho la institución, la empresa, el organismo... en sus planes anuales.

Una de las primeras metas que se debe cumplir consiste en «tener presencia en Internet». No obstante, se debe entender como tal la entrega de información actualizada, más la proposición de alguna actividad interactiva, mediante el aprovechamiento del estado actual de la tecnología.

Idealmente el listado de objetivos del sitio debe estar acotado y no llegar a más de cinco proposiciones. Este número, si bien es arbitrario, se indica como una forma de señalar que los objetivos no pueden ser tantos como para impedir su cumplimiento; ni tan pocos como para que el sitio sea poco ambicioso.

De cada uno de estos objetivos se pueden desprender tareas concretas que permitan avanzar en el cumplimiento de ellos.

Audiencia

Una vez que se ha terminado adecuadamente la etapa anterior con la generación de los objetivos del sitio, se debe dar un siguiente paso, que es el de determinar las principales audiencias (públicos) hacia las cuales se orientará el sitio. Está claro que el Sitio Web no podrá atender al mismo público que atiende la institución, empresa, organismo..., dado que este se ceñirá a la población internauta. Sin embargo, hay varias consideraciones que tener en cuenta, al definir qué tipos de audiencia se atenderán desde las pantallas del sitio.

A continuación, se hacen algunas definiciones de audiencia, las que, sin importar las características del sitio, siempre deberán estar presentes, y por lo mismo, deben traducirse en acciones para poder atenderlas adecuadamente.

Por capacidad física: la audiencia del sitio incluirá personas con discapacidades físicas, por lo que una de las metas que debe tener es permitir el acceso de ellos, a través del cumplimiento de las normas de Accesibilidad que se recomiendan como estándares. Para hacerlo se deben tomar las medidas correspondientes en la construcción del sitio.

Por capacidad técnica: la audiencia que llegue al sitio se dividirá de acuerdo a la experiencia técnica que tenga; por ello se deben plantear accesos simples mediante enlaces y otros más complejos, por ejemplo, mediante el uso de buscador. Es importante notar que en España desde hace algunos años se está aumentando significativamente la cantidad de personas que acceden a la Internet por primera vez, por lo que debe considerarse que muchos de estos usuarios pueden tener poca o nula experiencia en el uso de Internet.

Por conocimiento de la empresa, institución, organismo, medio...: las personas usuarias del sitio se dividirán entre quienes conocen al emisor y quienes no lo conocen. Por lo anterior, las primeras siempre sabrán dónde buscar lo que necesitan usando la terminología, siglas y nombres de departamentos internos; las segundas, en tanto, no entenderán nada de la nomenclatura interna y les será muy difícil acceder a la información que se les ofrezca de esa manera.

Por necesidades de información: las personas usuarias del sitio también se dividirán entre quienes llegan a buscar contenidos determinados y quienes sólo llegan a ver si existe algo que les pueda servir en lo que estén realizando.

Por ubicación geográfica: dentro de la audiencia siempre habrá personas usuarias que ingresan al Sitio Web desde diferentes lugares, por lo que los contenidos deben responder también a esta diversidad.

¿Cómo se llega a establecer la audiencia?

Una de las formas más concretas de establecer la audiencia que tiene el sitio, es comenzar por investigar en la propia institución, organismo, medio..., para determinar a quiénes atienden sus diferentes unidades. Entrevistar especialmente a las personas implicadas en los procesos de comunicación es una fórmula que permitirá determinar con bastante exactitud qué está ocurriendo con la audiencia. Una vez que se ha hecho ese trabajo, es interesante, si resulta viable, obtener información de las propias personas usuarias que llegan a la institución y hacerles preguntas muy simples y directas:

- ¿Cuáles son sus intereses y demandas de información?

- ¿Tiene acceso a Internet?
- ¿Propio o a través de otros medios?
- ¿Qué tipo de información en Internet le habría evitado este viaje?
- ¿Qué le gustaría ver en el sitio Internet de esta institución?

De las respuestas que se obtengan, se podrá hacer un muy buen resumen de tres elementos:

- Tipos de usuario/a que se podrían atender a través de Internet
- Expectativas de los usuarios/as respecto del sitio
- Necesidad de información de la institución

Escenarios de uso

Otra de las metodologías más efectivas, al momento de trabajar en el tema de las audiencias, tiene que ver con la forma en que el equipo de desarrollo responda a dos preguntas:

- ¿Cuáles son las audiencias previstas?
- ¿Por qué la gente vendrá a su sitio?

Al responder la primera pregunta, será posible determinar hacia quiénes se deberá enfocar el sitio y, por lo mismo, comenzar a tomar decisiones respecto de la forma de navegación, servicios interactivos previstos y otros elementos de despliegue que tendrá el sitio. Al responder la segunda pregunta lo que se busca es que, basados en las audiencias posibles, sea factible imaginar los tipos de contenidos que ellos vendrán a buscar al sitio. En este sentido, la expresión «**Estudiar escenarios de uso**», busca determinar situaciones de uso reales en el Sitio Web, basado en usuarios/as existentes que puedan llegar al sitio a buscar determinados tipos de información. Al llegar a casos reales de uso del sitio, basado en las audiencias que se hayan definido, es posible establecer con mucha mayor exactitud **cómo esas personas (es decir casos reales) van a usar el sitio**. Naturalmente, este tipo de revisiones **permiten ratificar o modificar** lo que se haya definido previamente como contenido del sitio, debido a que muchas veces la planificación inicial es hecha por personas que conocen la institución y dan por obvios muchos de los contenidos que para usuarias y usuarios normales no lo son tanto.

Contenidos

Una vez que se han identificado los objetivos del sitio y la audiencia, se debe proceder a hacer las definiciones más concretas que permitan decidir qué contenidos son los que va a tener el Sitio Web que se desarrolle. Para identificar contenidos, se deben utilizar como insumo los materiales que se hayan obtenido en la etapa de identificación de Objetivos y de Audiencias, ya que en ambos la búsqueda giró en torno a las necesidades que tenían las personas usuarias del sitio.

Hay que hacer énfasis en que el interés de los contenidos variará si se trata de una persona interna o externa. Por ejemplo, si miramos un Sitio Web desde el punto de vista de alguien externo de la institución, lo que más le interesará será la información referida a los trámites, seguida por la que informe acerca de cómo tomar contacto con la institución. Si la miramos desde el punto de vista interno, lo más importante será la información de Novedades, seguida por la de organigrama y presentación interna. Por lo mismo, es muy relevante que tanto los objetivos como la audiencia del sitio se hayan definido muy bien en forma previa, porque de lo contrario no habrá posibilidad de atender a ambos usuarios/as de manera adecuada.

Agrupar y etiquetar el contenido

Con las definiciones hechas hasta ahora, llega el momento de poner en práctica las metodologías que permiten ordenar los contenidos, agrupándolos en conjuntos coherentes y dándoles nombres que los identifiquen.

Probablemente la mejor técnica para hacerlo es hacer unas pequeñas tarjetas (en papel o electrónicas), en las que se anotan las principales áreas de contenido que se hayan detectado y revisado en el paso anterior. Una vez hecho,

las tarjetas se van agrupando, hasta formar conjuntos de elementos coherentes entre ellos. Luego, a cada conjunto se le pone un nombre (idealmente una sola palabra) que identifique a todos sus contenidos.

Con esas agrupaciones hechas, ya tendremos los elementos adecuados para generar posteriormente el árbol de contenidos que, a su vez, permitirá hacer el sistema de navegación.

Una vez que el proceso de Etiquetado ha concluido, es bueno hacer comprobaciones empíricas de la validez de los nombres escogidos. Para ello, se requiere que los elegidos sean mostrados a personas de diverso origen y que conozcan la institución, como también a quienes la desconozcan por entero. Ellos deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué significa este nombre?
- ¿Qué tipos de contenidos esperaría encontrar en esta área?

Con las respuestas obtenidas se podrá juzgar si los nombres que se han usado son los más adecuados o, bien, hay que introducir modificaciones. Por ejemplo, dentro de los nombres más usados para una de las secciones habituales de un Sitio Web como es la de información corporativa, se cuenta «Acerca de», «Sobre...», «Quiénes Somos» e «Información Corporativa».

Identificar requerimientos funcionales

Junto con la búsqueda de las áreas de contenido que deberá tener el sitio, se debe trabajar también en la definición de lo que se busca que el sitio «haga», es decir, los tipos de interacción que se busca incluir.

Dentro de los servicios interactivos más frecuentes se cuentan las siguientes:

- Formulario de Contacto para envío de mensajes electrónicos
- Sistema de envío de una noticia por mail a colegas
- Formato de impresión de los contenidos
- Mapa del Sitio

Dentro de las funcionalidades de mayor complejidad, pero a las que todo sitio debería aspirar, se cuenta:

- Buscador interno del Sitio Web
- Área de acceso privado para personas registradas
- Sistema de envío de boletines de noticias del sitio a personas registradas

Análisis de sitios similares

El último elemento que se debe desarrollar en esta etapa es la búsqueda de otros sitios en Internet que sean similares a nuestra organización, con el fin de revisar de qué manera han resuelto los mismos problemas que deberemos atender.

Esta actividad comparativa permitirá llegar a las «buenas prácticas» que es posible adaptar a las necesidades de nuestro sitio, con el fin de asegurarnos métodos de funcionamiento y despliegue de contenidos, que sean coherentes con los objetivos que se han planteado inicialmente.

Es importante que se haga una pauta previa de comparación, con el fin de saber de antemano cuáles son los parámetros que se medirán y gracias a eso, optimizar la revisión que se haga.

Estructura

Una vez que se ha hecho el trabajo de identificación de contenidos reseñado en las etapas anteriores de este documento, se debe avanzar hacia las definiciones relacionadas con la forma que tendrá el sitio que se está desarrollando. Ello implicará trabajar en tres áreas concretas, a través de las cuales se definirá la estructura del sitio, el árbol de contenidos y los sistemas de navegación que se ofrecerá a las personas usuarias para que avancen a través de sus contenidos.

Las tres etapas se explican a continuación:

1. Creación de la Estructura

Se refiere al proceso de identificar la forma que tendrá el Sitio Web que se está desarrollando. En este sentido es importante hacer una diferencia entre estructura y diseño (que será explicada más adelante en este capítulo).

2. Estructura:

Se refiere a la forma que tendrá el Sitio Web en términos generales con sus secciones, funcionalidades y sistemas de navegación. No considera ni incluye elementos gráficos (logotipos, viñetas, etc.).

3. Diseño:

Se refiere a la solución gráfica que se creará para el sitio, en la cual aparecen colores, logotipos, viñetas, y otros elementos de diseño que permiten identificar visualmente al sitio. Dado lo anterior, cuando hablamos de la estructura nos estamos refiriendo básicamente a cuál será la «experiencia» que tendrá la persona usuaria cuando accede al sitio. De esta manera podremos determinar dónde estarán ubicados los servicios interactivos (buscador, sistemas de encuestas, áreas de contenidos, elementos multimedia). Gracias a la realización de esta etapa es posible discutir en términos muy prácticos cuál será la oferta de elementos de información e interacción que tendrá el usuario/a. Al no incluir elementos de diseño, se permite que la discusión sobre la estructura se desarrolle en aspectos concretos, sin que intervengan aún consideraciones estéticas que habitualmente atrasan la aprobación de esta etapa del desarrollo.

Mapas permanentes del sitio

Se refiere al proceso de crear un «árbol de contenido» en el que se muestre de manera práctica cuántas secciones tendrá el sitio en desarrollo y cuántos niveles habrá dentro de cada uno. Cuando se usa la idea de crear un árbol, se refiere exactamente a generar un diagrama que cuente con un tronco, ramas y hojas, para mostrar las zonas principales, secundarias y contenidos finales que se irán incorporando.

En este sentido se debe evitar a toda costa que el «árbol de contenidos» represente la estructura de la organización, dado que ésta es conocida y comprendida internamente, pero constituye una barrera de entrada para personas externas. Si ellas llegan a buscar en una estructura de contenidos basada en la forma en que funciona la organización, primero deberán comprender cómo funciona la entidad para luego encontrar lo que les interesa.

En este sentido se sugiere el uso de dos tipos de «árboles» posibles, Árbol Organizacional (Figura 1) y Árbol Funcional (Figura 2)

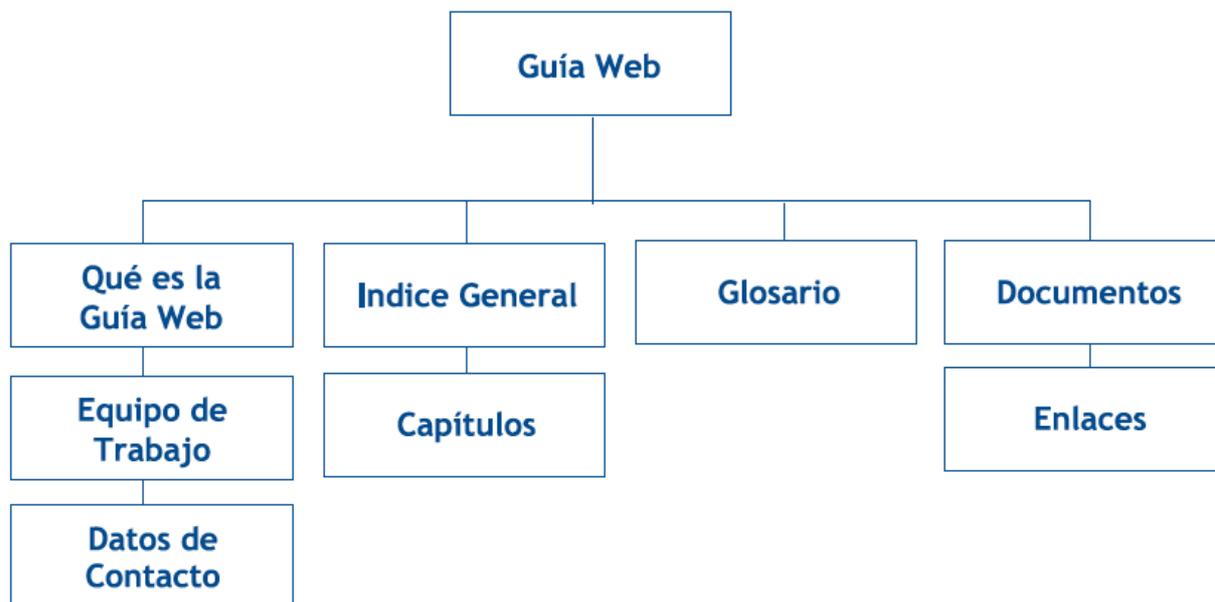


Figura 1: Árbol Organizacional: agrupa los contenidos de la manera cómo se organiza la institución, pero no basado en su estructura de funcionamiento, sino en su lógica de actividad. Gobierno de Chile



Figura 2: Árbol Funcional, agrupa los contenidos de acuerdo a las tareas que se puedan realizar dentro del sitio.

Dado lo anterior, las recomendaciones para la generación de este «árbol» son las siguientes:

- Secciones: se debe intentar que sean las menos posibles, con el fin de concentrar las acciones de las personas usuarias en pocas áreas; hay que considerar que cada una de las áreas a integrar en el árbol requerirá de mantenimiento posterior en contenidos, gráfica y funcionalidad, lo que encarecerá el costo final de operación del sitio. Dado lo anterior, se recomienda que las secciones se sitúen entre 5 y 7.

- Niveles: se debe intentar que las personas usuarias estén siempre a menos de tres clics del contenido que andan buscando. Por ello no se debería crear más de tres niveles de acceso; esto significa una Portada, una Portadilla de Sección y los Contenidos propiamente dichos.
- Contenidos relacionados: se debe considerar que habrá funcionalidades que estén presentes en todo el sitio. Entre ellas se incluyen elementos como Buscador, Preguntas Frecuentes y Formularios de Contacto. Se recomienda que este tipo de elementos quede fuera del «árbol» y «floten» sobre éste, con el fin de indicar que desde todas las páginas habrá enlaces a ellos.

Definición de los sistemas de navegación

Una vez que se cuenta con los «árboles de contenido» desarrollados en el paso anterior, la tarea siguiente consiste en generar los sistemas de acceso a dichos contenidos en el Sitio Web. A través de estos, las personas usuarias podrán avanzar por sus diferentes áreas, sin perderse. En la generación de dichos sistemas se debe atender a dos elementos que serán muy importantes:

Textual: se refiere a que la navegación se hará a través de elementos concretos, tales como menús, guías, botones y otros elementos que deben ser claramente distinguibles dentro de la interfaz. Para generarlos se debe conseguir que cada uno de ellos represente claramente la función para la que fueron designados y no dejar lugar a dudas sobre su función ni sobre la acción que desarrollarán al ser usados. Es decir, un botón debe parecer tal y no sólo un «parche» de color sobre la pantalla. Adicionalmente, es muy importante que las palabras escogidas para indicar acciones, sean claras y precisas. En este sentido, si un botón necesita ser explicado, es mejor desecharlo y buscar otra solución.

Contextual: es todo lo referido a cómo se presenta la información, utilizando para ellos elementos basados en texto, gráficos o bien de entorno. Los elementos relevantes en este caso, serán todos aquellos que permiten mostrar la navegación en la pantalla. Entre ellos, la gráfica utilizada, la redacción de los textos que se muestran e incluso el nombre del dominio (URL) que permitirá que el usuario sienta que está en el lugar indicado.

Características de los sistemas de navegación

Al generar el sistema de navegación, se deben tener en cuenta las siguientes características:

- Consistente: el sistema debe ser similar en todo el sitio, en lo referido a su ubicación y disposición en las páginas. Esto se aplica también a aquellas instituciones que pueden tener más de un Sitio Web.
- Uniforme: el sistema debe utilizar similares términos con el fin de que el usuario que lo vea en las páginas, confíe en que sus opciones llevan siempre hacia los mismos lugares dentro del sitio.
- Visible: el sistema debe distinguirse claramente dentro del sitio, con el fin de que las personas usuarias cuenten con él, como si se tratara de una guía permanente en el área en que se encuentren del sitio.

Se debe tener en cuenta que los buscadores de Internet tienen la capacidad de indexar e incluir en sus bases de datos, cualquier página del sitio, aún las más internas. Por ello, es de suma importancia que todas las páginas del sitio cuenten con el sistema de navegación, especialmente si el Sitio Web está desarrollado con «frames» (o marcos) que normalmente impiden que se indique claramente en cada página la información referida a la navegación general. De esta manera, si una persona accede al sitio por una página interior que estaba indexada en un buscador, siempre contará con las herramientas adecuadas para ir a la portada o realizar cualquier otra acción que le interese.

Elementos de los Sistemas de Navegación

Entre los elementos más relevantes que conforman el sistema de navegación se cuentan los siguientes:

Menú General: siempre presente en todo el sitio, permite el acceso a cada una de las áreas del sitio.

Pie de Página: usualmente ubicado en la parte inferior de cada página, indica el nombre de la institución, teléfonos, dirección física y de correo electrónico.

Barra Corporativa: ofrece diversas opciones de información respecto del sitio y tal como el anterior, se muestra en todas las páginas.

Ruta de Acceso: listado que aparece en la parte superior de cada página y que muestra el trazado de páginas que hay entre la Portada del sitio hasta la página actual que se esté revisando; cada una de ellas debe tener un enlace, para acceder al área de la cual depende la página. Cada uno de los elementos que conforman este **camino** debe tener un enlace que permita el acceso a esas áreas. En la literatura internacional en inglés sobre este tema, se llama a este elemento como *breadcrumbs*.

Fecha de publicación: para saber la vigencia de publicación del contenido desplegado.

Botón Home: para ir a la portada, habitualmente se asocia este enlace al logotipo institucional utilizado en la esquina superior izquierda de la pantalla.

Botón Mapa del sitio: para ver el mapa del Sitio Web

Botón Contacto: enlace a un formulario para enviar un mensaje al/a la webmaster, responsable del sitio, o a la Oficina de Información, Reclamos y Sugerencias (OIRS).

Buscador: presente en cada página si es que la funcionalidad existe en el sitio.

Botón Ayuda: para recibir ayuda sobre qué hacer en cada pantalla del sitio.

Botón Imprimir: para imprimir el contenido de la página; se espera que el formato de impresión del documento que se muestra en pantalla sea más simple que la página normal del Sitio Web, para dar la impresión al usuario de que hay una preocupación por ayudarlo en la tarea de llevar impreso el contenido.

Definición del Diseño Visual

Una vez que se ha terminado el trabajo en la estructura, ya se cuenta con los insumos suficientes como para avanzar hacia la generación del diseño visual de las pantallas del sitio, momento en que se utilizarán todos los insumos que se han ido generando en las etapas anteriores.

Diseño de las Estructuras de Páginas

Esta etapa considera la generación de dibujos sólo lineales que describen los componentes de cada una de las pantallas del sitio, con el objetivo de verificar la ubicación de cada uno de ellos.

El ideal es que se dibujen diagramas con todas las pantallas que tendrá el sitio, ya que de esta manera será posible que diseñadores y desarrolladores tengan un documento concreto de trabajo, a través del cual resuelvan todas las dudas de los elementos que componen esta página. Si bien este trabajo es largo y puede resultar tedioso, su ventaja es que ningún elemento en las páginas queda puesto al azar, sino que responde a necesidades puntuales que se han detectado y que se resuelven por esta vía.

Nuevamente, tal como se planteó cuando se estaba presentando el tema de Estructura en las páginas anteriores, lo ideal es que estos dibujos no tengan ningún elemento gráfico o visual concreto, sino que sólo incluyan líneas y bloques que representen objetos de contenido (como logos, viñetas o fotos). Nuevamente, como en ese caso, el uso de estas imágenes ayudará a que la discusión sobre cada pantalla se centre en la funcionalidad y no en temas más subjetivos como colores o calidad de los elementos de diseño en la página.

A este ejercicio se lo llama *wireframing* o prototipado de pantallas tipo.

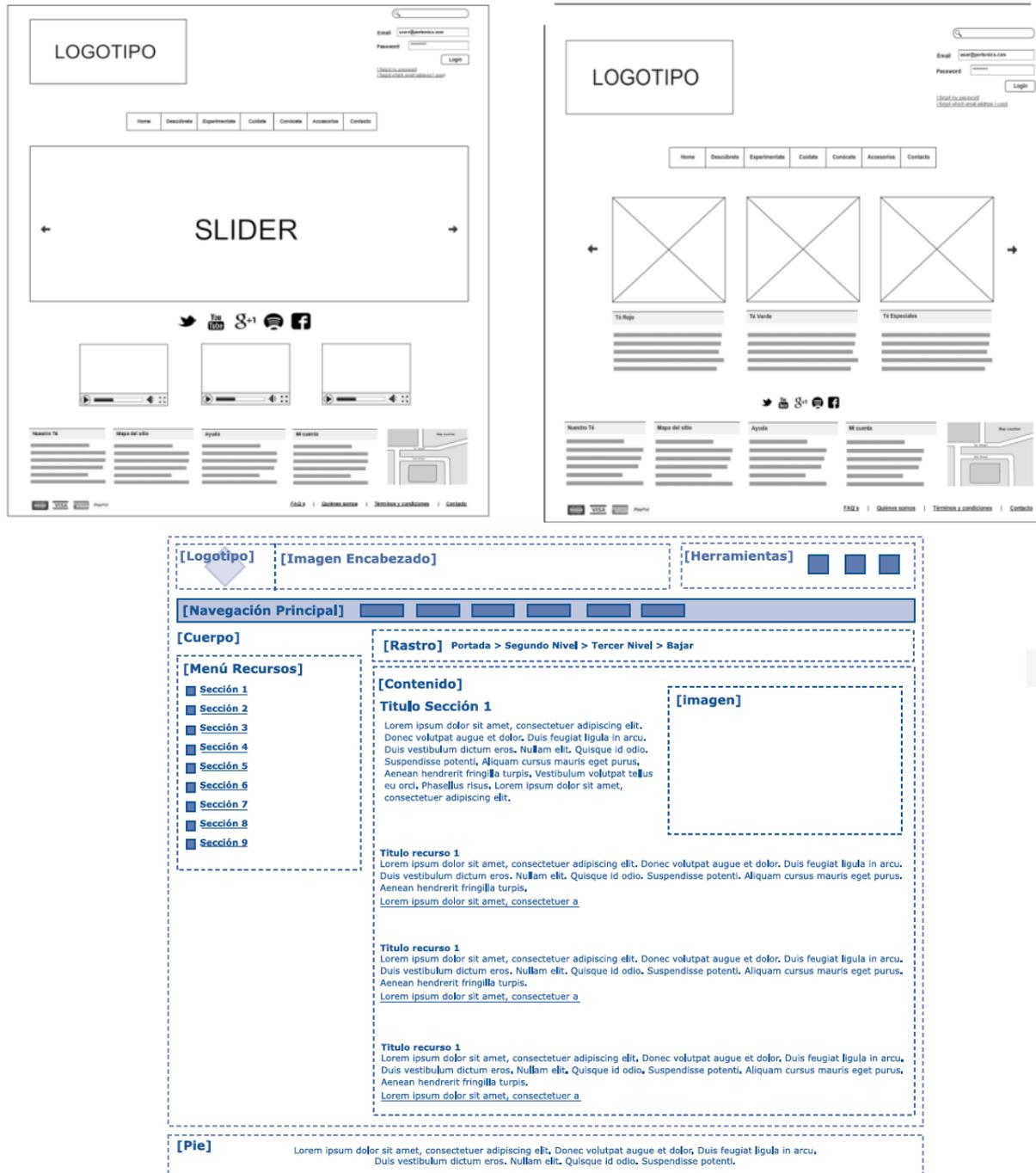


Figura 3: Ejemplos de prototipado de páginas (Wireframe)

Aquí puedes encontrar herramientas online, ejemplos, plantillas para imprimir y consejos sobre wireframing.

<https://monsterspost.com/es/15-wireframes-creativos-y-gratuitos-de-uiux-que-se-puede-imprimir/>

- <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/a-beginners-guide-to-wireframing--webdesign-7399>
- https://elements.envato.com/es/graphic-templates/ux-and-ui-kits/wireframe?_ga=2.241551300.750092583.1642872760-1932586637.1642872760

Esta es una herramienta online con la que puedes trabajar tu wireframing <https://wireframe.cc/>

Diseño de Interfaces e Interacción

La clave del éxito de un Sitio Web está dada por la forma en que se presenta la información a las personas que lo visitan. Debido a que la web es el resultado de la implementación de una serie de tecnologías que facilitan la transmisión de contenidos desde un ordenador central o servidor a una serie de clientes o usuarios/as, utilizando ordenadores conectados a la red Internet, es muy importante que la información ofrecida cumpla con ciertas reglas y/o estándares, para que las personas usuarias puedan sacarle todo el provecho posible.

En esta sección entonces, se abordan los elementos necesarios para que la creación de las interfaces de los Sitios Web (las pantallas que las personas usuarias visitan y utilizan) cumpla con dichos preceptos y la comunicación fluya más directamente entre el organismo y el usuario/a final.

Qué es una interfaz

Cuando se habla de Sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten la persona usuaria realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

Todos ellos deben estar preparados para ofrecer servicios determinados a la persona usuaria, con el fin de que esta obtenga lo que vino a buscar cuando visitó el Sitio Web. Por lo anterior, cada uno de los elementos que sean integrados dentro de la interfaz debe estar pensado para causar un efecto sobre la persona usuaria y deben ser utilizados con un propósito.

En este sentido, es importante considerar que [Jakob Nielsen](#), uno de los autores más citados en cuanto a la usabilidad de los Sitios Web, destaca que los elementos más importantes de la portada de todo Sitio Web se pueden resumir en cuatro postulados generales:

1. **Dejar claro el propósito del sitio:** se refiere a que el sitio debe explicar a quién pertenece y qué permite hacer a quienes lo visitan; se entiende que debe hacerlo de manera simple y rápida. Por ejemplo, ayuda en este sentido el cumplimiento de las normas referidas a uso de URLs.
2. **Ayudar a las personas usuarias a encontrar lo que necesitan:** implica que debe contar con un sistema de navegación visible y completo, pero que además deberá estar complementado por algún sistema de búsqueda que sea efectivo para acceder al contenido al que no se logra acceder o que no se encuentra a simple vista.
3. **Demostrar el contenido del sitio:** significa que el contenido se debe mostrar de manera clara, con títulos comprensibles por parte de las personas que lo usen y con enlaces hacia las secciones más usadas que estén disponibles donde se los busque. Ayudará en este sentido tener un seguimiento de las visitas para comprender qué es lo más visto y lo más buscado del Sitio Web.
4. **Usar diseño visual para mejorar y no para definir la interacción del Sitio Web:** se refiere a que los elementos gráficos del Sitio Web deben estar preparados para ayudar en los objetivos del sitio y no sólo como adornos utilizados para rellenar espacio. Aunque se trata de uno de los temas más debatibles, su alcance no es el de restringir el uso de imágenes y elementos gráficos, sino a que su uso sea adecuado para la experiencia de uso que se desea ofrecer.

Como se puede apreciar, el foco central de una interfaz es permitir que la persona usuaria que llega como visitante logre los objetivos que la trajeron al Sitio Web y que ésta le facilite el acceso a los contenidos que están incorporados a través de sus pantallas.

Para conseguir esto, es necesario que la interfaz adopte los elementos, que detallamos en este capítulo, a través de los cuales será posible conseguir el cumplimiento de los postulados antes señalados.

Elementos de la interfaz

La interfaz del Sitio Web, cualquiera sea el objetivo que persiga, debe dar cuenta de normas de carácter general, que se refieren a sus características como sistema de información y comunicación. Gracias al cumplimiento de éstas, la persona usuaria logrará acceder a las informaciones que se le ofrecen y, además, podrá realizar las acciones que el organismo dueño del espacio digital le entrega a través de este sistema.

Dichas características tienen que ver con los elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción que el Sitio Web debe contener, todos los cuales se analizan en esta sección.

La existencia e importancia de dichos elementos, como asimismo la ubicación que deben tener en la interfaz, se ha visto comprobada a través de las investigaciones que se han hecho en torno a los Sitios Web. Con ellas se demuestra que las zonas que normalmente se ven en una visita inicial, están conformadas por una letra F o bien por un triángulo, cuya sección más revisada es la que se encuentra en la esquina superior izquierda.



Por lo anterior, es importante que las interfaces se construyan tomando en cuenta esta evidencia, con el fin de asegurar que quienes la visitan reciban la información en cuanto lleguen al Sitio Web, permitiendo que el diseño web contribuya al mejor uso de los contenidos y funcionalidad, en lugar de afectar dicho uso.

Respecto de los elementos de la interface, los aspectos más relevantes a tener en consideración son los siguientes:

- Uso de logotipos
- Sistema de navegación
- Áreas de contenidos
- Áreas de interacción
- Experiencia de usuario/a

Uso de logotipos

El objetivo del logotipo es que la persona que ingrese al Sitio Web entienda a quién pertenece el Sitio Web de un solo vistazo y no tenga que estar adivinando si ha llegado al lugar que deseaba visitar.

Para enfatizar en esto, es recomendable que el logotipo de identificación se ubique en la esquina superior izquierda de las páginas por tratarse del lugar que siempre se mira con la mayor frecuencia y que, por la forma más tradicional de construcción del código HTML, aparecerá como uno de los primeros elementos de la pantalla.

Siguiendo con la identificación del Sitio Web, otro elemento que ayuda en este aspecto es el correcto uso de la etiqueta `<title>` en la cabecera de las páginas web, a través de la cual se define el título que mostrará el Sitio Web en la parte superior de la ventana del browser utilizado. En este sentido **se recomienda que lleve el nombre del Sitio Web más un título que describa el contenido de la página**, debido a que dicha información será la que aparezca en los buscadores cuando se muestre el enlace a la persona que busca alguna palabra o frase que tenga dicha página.

Finalmente, en este aspecto se debe indicar que utilizando los dos elementos antes señalados, la persona usuaria debe recibir la información suficiente para saber que está en el sitio deseado.

Elementos del Diseño de Interfaces e Interacción

Sistema de Navegación

Se denomina "**sistema de navegación**" al conjunto de elementos presente en cada una de las pantallas, que permite a un usuario moverse por las diferentes secciones de un Sitio Web y retornar hasta la portada, sin sentir la sensación de haberse perdido en ese camino.

Para conseguir este objetivo el diseño web debe contemplar, al menos, que el sistema de navegación cuente con los siguientes elementos:

- **Menú de secciones:** es una zona de la interfaz en la que se detallan las secciones o categorías en las que está dividida la información contenida en el Sitio Web. Normalmente se ubica en la parte superior de cada página o bien en la zona superior derecha o izquierda. Hasta la aparición de los últimos estudios basados en "**eyetracking**" no había una recomendación certera acerca de su ubicación; tras éstos, parece indicado ubicarlos en la zona superior o en la zona superior izquierda.
- **Menú de rastros:** es el menú que indica mediante los nombres de cada sección o categoría del menú, la distancia que separa a la página actual de la portada. Por ejemplo, si la persona usuaria está revisando la página del "Programa A", el menú correspondiente debe indicar Portada > Programas > "Programa A". Este menú debe ir siempre debajo de la Identificación de la sección o categoría y sobre el título.
- **Identificación de secciones:** debe estar en la zona superior de la página, de manera cercana la zona donde se encuentra el logotipo que se haya elegido para identificar al Sitio Web. Puede ser gráfico y por lo mismo tener alguna imagen alusiva a la sección o categoría o bien ser una solución que incorpore sólo texto y color. Sí debe tener en forma destacada el nombre de la sección o categoría y por lo mismo, debe aparecer en todas las pantallas que pertenezcan a dicha esta. En términos de tamaño, su ancho debe ser el de la zona de contenido y su alto, no menor a 100 píxeles (aproximado) para una adecuada visualización.
- **Botones de acción:** son aquellos elementos que permiten realizar acciones directas relativas a la navegación y que se muestran como parte de ésta, tales como los correspondientes a "Regreso a la Portada/Inicio", "Contacto", "Envío de Mail al Sitio" y "Mapa del Sitio".
- **Pie de página:** aunque regularmente no se le concede importancia en términos de navegación, se entiende que la zona inferior de cada pantalla cumple el relevante papel de completar la información que se ofrece en las zonas superiores de navegación, al entregar datos relativos a la organización (nombre, direcciones, teléfonos) y repetir enlaces que se han entregado en la zona superior, para facilitar el contacto de la persona usuaria con el sitio.

Áreas de contenidos

Se entiende por "**áreas de contenidos**" a las zonas en la que se entrega la información en cada página web, sin importar el formato o los medios que ésta utilice.

Dentro de la zona de contenido se debe distinguir las zonas de título, resumen e información propiamente dicha.

Para la zona de **título**, como se especificó previamente en esta versión de la Guía se debe trabajar con las estructuras definidas por las etiquetas <h...> que permiten indicar hasta seis niveles de importancia de los titulares (incluyendo títulos y subtítulos) utilizados en el documento. Es imprescindible para efectos de Accesibilidad por parte de personas con discapacidades físicas, en particular para quienes tienen problemas de visión, que el título principal del contenido se escriba usando la etiqueta HTML conocida como <h1> o Encabezado 1 debido a que los lectores de pantalla usada por personas ciegas lo destacan como el título principal de la página.

El **resumen** en tanto, permitirá explicar en dos o tres líneas el contenido de la página y se podrá utilizar esa misma información para la etiqueta del encabezado que permite incluir una descripción (trabajo SEO).

Respecto del **contenido** o **información** propiamente dicha, se debe privilegiar el uso de textos cortos, separados por subtítulos significativos que permitan entregar de manera concisa y clara la información a la persona usuaria. Se debe recordar que las personas no leen en pantalla de la misma forma que en los documentos impresos, por lo que se debe privilegiar la economía de palabras.

Adicionalmente, como parte de los contenidos, siempre se deberá ofrecer información adicional, recursos multimediales y otros que aprovechen el hecho de que el usuario accede a la información a través de un sistema computacional. Nuevamente, se debe recordar que los contenidos que no sean textuales deberán cumplir con las normas de accesibilidad recomendadas por el W3C.

Áreas de interacción

Se entiende por "**áreas de interacción**" a las zonas en la que se ofrece realización de acciones por parte de las personas usuarias del Sitio Web, a través de las cuales pueden utilizar los servicios de la institución que pone en marcha el espacio digital. La interacción, en este sentido, va desde acciones menores que pueden ser enlaces para mayor información o suscripción a servicios informativos periódicos, hasta la interacción con infografías o elementos multimedia.

Uno de los elementos que se debe tener en cuenta en este aspecto es que la persona usuaria normalmente entiende que **las zonas de contenidos son para leer** y revisar información y **las zonas de interacción son las que muestran botones y en ellas no se lee**, sino que se ingresa información y se desarrolla la actividad que el sitio ofrece llevar a cabo.

Por lo mismo, es necesario que en las zonas de interacción haya la mínima información posible y que siempre sea la necesaria para llevar a cabo en forma adecuada la acción a que se refiere la interfaz.

Aspecto general

En este apartado nos centraremos en aspecto general del proyecto. Si nuestro cliente cuenta con un manual de identidad visual corporativa, es el momento de recurrir a él.

Ejemplos de manuales de identidad visual corporativa:

[URJC](#)

[Oxfam Intermón](#)

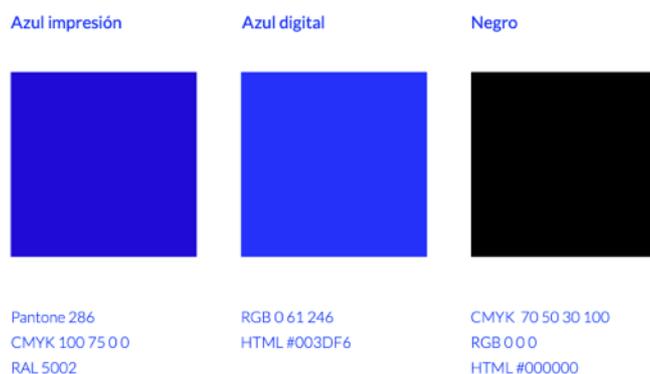
[Diario Madrid](#)

Color

Si la organización no posee uno, plantearemos las bases para mantener un aspecto coherente en todos los materiales de comunicación. Definiremos la línea gráfica del proyecto.

Para esto, necesitamos definir los colores y gamas dominantes. Para más información sobre Color, puedes visitar el capítulo 2, Color y Diseño gráfico del libro [Conceptos básicos de diseño gráfico](#) de Jordi Alberich, David Gómez Fontanills y Alba Ferrer Franquesa.

Ejemplos de paleta de trabajo:



Fuente: Diario Madrid

ESPECIFICACIONES PARA CONTENIDOS DIGITALES

NUESTRA PALETA PRIMARIA DE VERDES



NUESTRA PALETA SECUNDARIA AMPLIADA



BLANCO Y NEGRO



USO LIMITADO



Fuente: Oxfam Intermón

Tipografía

Según las necesidades planteadas y los soportes a utilizar, se elegirá una tipografía principal o para titulares y otra para los contenidos o secundaria. Recuerda tomar en cuenta que, si el soporte elegido no contiene las tipografías definidas, tendrás que buscar la forma de agregarlas. Muchos recursos online traen un catálogo de tipografías y si la elegida no está en su versión gratuita, deberás plantearte establecer tipografía más estándar o pagar la membresía Premium (no requerido para la clase).

Para más información sobre Color, se puede visitar el capítulo 3, Color y Diseño gráfico del libro [Introducción a la tipografía](#) de Jordi Alberich, David Gómez Fontanills y Alba Ferrer Franquesa.

Tipografía	
<p>Introducción</p> <p>Se establecen tres categorías para presentar la identidad del Ayuntamiento de Madrid: Tipografía Corporativa, de texto y alternativa.</p>	<p>Tipografía Corporativa</p> <p>Para componer los elementos corporativos no editables se utilizará exclusivamente Gill Sans Regular.</p> <p>Tipografía de texto</p> <p>Para componer todos los textos y comunicaciones, tanto online como offline del Ayuntamiento de Madrid se utilizará la tipografía libre "Lato".</p> <p>Tipografía alternativa</p> <p>Únicamente en los casos que no esté disponible la fuente "Lato", se utilizará Verdana.</p>
	<p>Gill Sans Regular</p> <p>Lato</p> <p>Verdana</p>

Fuente: Fuente: Diario Madrid

Experiencia de usuario/a

Se entiende por "Experiencia de usuario/a" a lo que siente y experimenta una persona que ingresa a cada página web. Si bien no es fácil de medir y adquiere un tono subjetivo al hablar de sensación, sí es un elemento que se puede modelar gracias al uso de diferentes elementos que son empleados por quien visita el Sitio Web.

Además de ser un campo de estudio muy abordado desde diferentes disciplinas, el área de Experiencia de usuario/a ha recibido aportes muy notables en el último tiempo gracias a la introducción de tecnologías de seguimiento de las acciones del usuario/a en un Sitio Web, tales como las de "eyetracking" han permitido entender de manera real y concreta la forma en que las personas emplean los espacios digitales.

En este sentido, se ha observado que las personas necesitan confirmaciones visuales de las percepciones que tienen de los contenidos que revisan. Por ejemplo, la utilización de un lenguaje claro genera una tasa de respuesta más alta que cuando el lenguaje utiliza palabras que no son tan conocidas para quien navega. Lo mismo ocurre cuando los elementos interactivos como enlaces, botones y zonas de ingreso de información no se diagraman con las formas a las que la persona está acostumbrada.

Debido a lo anterior, a continuación, se entregarán recomendaciones acerca de tres elementos que son claves en la experiencia que tiene el usuario/a y que se utilizan con gran frecuencia: nos referimos a los enlaces, botones y formularios.

Uso de botones

Los botones son los elementos que permiten que se realice o confirme acciones solicitadas en las pantallas del Sitio Web. Por lo mismo, **su forma debe ser estándar**, similar en todo el sitio y no ofrecer dudas acerca de su presencia o de la acción a la que invita.

Para ello es necesario que se cuide tanto su aspecto físico como la palabra que contiene, ya que ambos permitirán que la persona entienda, sin lugar a dudas, qué ocurrirá si lo presiona.

Otro elemento importante es la palabra que acompaña al botón. Esta necesariamente debe estar relacionada con la acción a realizar y dicha acción debe ser coherente con lo que se ofrece en la pantalla en la que se está trabajando. Además, debe ser una sola palabra y corresponder a un verbo que defina adecuadamente la acción ofrecida.

Finalmente, el último elemento relevante es que el botón debe cambiar de estado cuando el mouse está sobre él, utilizando alguna tecnología que haga evidente su comportamiento como botón activo.

En conclusión, para que un formulario sea efectivo y apoye la experiencia que tendrá la persona usuaria que visite el Sitio Web, los botones deben parecer tales (en tamaño, forma, acción y contenido) y deberán estar ubicados de manera que se sepa qué ocurrirá cuando se los presione. Asimismo, deben ser parte integrante de formularios que logren indicar en una frase breve y explicativa, qué ocurrirá al utilizarlos.

Uso de enlaces

Los enlaces son una de las características esenciales de los Sitios Web, ya que permiten las personas visitar otros documentos del mismo o externos, sólo haciendo clic sobre una zona demarcada. En este sentido, si bien el estándar indica que el enlace debe ser subrayado y de color azul, los cambios tecnológicos han permitido que haya otras formas de hacerlos evidentes.

No obstante, hay ciertos elementos que siguen siendo esenciales respecto de los enlaces y son los siguientes:

1. **Deben ser diferentes al texto:** los enlaces se deben diferenciar del texto que los rodea para explicar visualmente a la persona que se ofrece una acción a partir de su contenido. La forma de diferenciarlo puede variar, pero al menos se debe procurar que esté subrayado y de color diferente o bien, si no está subrayado, sí se debe mostrar en otro color.
2. **Su estado debe ser visual:** los enlaces tienen cuatro estados posibles los que deben visualizarse de manera simple y directa.
 1. **Enlace sin visitar:** es el color que tiene antes de que se le haga clic encima; su color debe ser diferente del texto que lo rodea.
 2. **Enlace destacado:** es el color que puede adoptar cuando se le pasa el mouse sobre el enlace y permite ayudar al usuario a descubrir su existencia. Por ejemplo, efecto *hover* en Wordpress.
 3. **Enlace activo:** es el color que tiene cuando se le da clic encima; normalmente es un color fuerte que permite notar que se le ha activado.
 4. **Enlace visitado:** es el color que tiene el enlace cuando ya ha sido activado y la página a la que conduce ya ha sido visitada.
3. **Su contenido debe ser explicativo:** los enlaces deben contener palabras que expliquen hacia dónde se dirige la acción, de tal manera de evitar que lo enlazado sean frases como "clic aquí" y otras similares.

Usabilidad

Uno de los objetivos más importantes que persigue todo Sitio Web es transformarse en un autoservicio de información e interacción, que requiera de la menor explicación posible para que quienes lo visiten, puedan encontrar y obtener la información que buscan y también, sean capaces de completar las tareas que se les proponen desde el espacio digital.

La Usabilidad tiene relación con otras secciones de esta Guía, en particular en la sección Experiencia del Usuario/a. Es importante realizar **Pruebas de Usabilidad**: éstas se realizan con internautas, "con el objetivo de determinar si la organización de los contenidos y las funcionalidades que se ofrecen desde el Sitio Web son entendidas y utilizadas por los usuarios de manera simple y directa".

Las pruebas tradicionales de Usabilidad son:

Prueba Inicial: para ver cómo funciona la organización de contenidos y elementos iniciales de diseño (botones, interfaces).

Prueba de Boceto Web: para ver si se entiende la navegación, si se pueden cumplir tareas y si quien navega entiende todos los elementos que se le ofrece.

En dichas pruebas el objetivo es determinar durante el desarrollo del Sitio Web y en forma previa al desarrollo mismo, si las interfaces y los elementos de las pantallas del Sitio Web son comprendidos por las personas usuarias, con el fin de que se puedan hacer las correcciones que fueran necesarias en forma previa.

A continuación, se propone un modelo de verificación de la usabilidad de un sitio web. Esta propuesta no es definitiva, sino que permite agregar o quitar elementos según las características del cliente y el sitio web.

Checklist de usabilidad

A continuación, se presenta un listado, a modo de ejemplo, para comprobar el nivel de usabilidad del proyecto de comunicación digital.

Identidad Corporativa		Sí	No
1.	¿La portada del Sitio refleja la identidad de la institución?		
2.	¿Existen elementos de la imagen corporativa en la Portada de su Sitio? ¿Se repiten en todas las páginas?		
3.	¿El logotipo ha sido incluido en un lugar importante en la Portada y en las páginas interiores del Sitio?		
4.	¿Todas las páginas cuentan con un título que indique el nombre de la institución e información de contactos virtuales y físicos al pie de la página?		
Utilidad del Sitio Web			
1.	¿El Sitio ofrece información sobre las actividades y servicios más recientes e importantes que está llevando a cabo la institución?		
2.	¿Los usuarios pueden encontrar fácilmente en la portada la información acerca de las actividades y servicios más importantes de la institución?		
Navegación			
1.	¿El diseño del Sitio es eficiente, rápido e intuitivo?		
2.	¿Aparece el menú de navegación en un lugar destacado? ¿Se ve fácilmente?		
3.	¿Verificó la consistencia de todos los enlaces?		

4.	¿El Sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite el acceso directo a los contenidos?		
5.	¿El Sitio mantiene una navegación consistente y coherente en todas las pantallas?		
Visibilidad del estado del sistema			
1.	¿Se informa al internauta claramente el área del Sitio que está visitando?		
2.	¿El Sitio Web diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?		
3.	En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?		
Consistencia y cumplimiento de estándares			
1.	¿El HTML del Sitio ha sido validado satisfactoriamente según w3c.org?		
2.	¿El o los archivos de Hojas de estilo (CSS) han sido aprobados según w3c.org?		
3.	¿Comprobó la consistencia de Links usando el verificador de w3c.org?		
Atención de errores			
1.	¿Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos?		
2.	¿Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario?		
3.	¿Después de que ocurre un error, es fácil volver a la página donde se encontraba antes que se produjese o entrega recomendaciones de los pasos a seguir?		
Estética y diseño			
1.	¿Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada?		
2.	¿Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas?		
3.	¿Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación?		
Ayuda ante errores			
1.	En caso de errores de consistencia dentro del sitio, ¿se ofrece un mensaje personalizado mediante una página explicativa?, (Por ejemplo: Error 404 para página inexistente)		
2.	¿Entrega información de contacto fuera de Internet?		
3.	¿Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios?		
2.	¿Ofrece páginas de ayuda que explican cómo usar el Sitio?		
Retroalimentación (Feedback)			
1.	¿Puede quien nevegue ponerse en contacto con el encargado del Sitio Web para hacer sugerencias o comentarios?		
2.	¿Funcionan correctamente los formularios de contacto?, ¿Ha probado cada uno de ellos?		
3.	¿Hay alguien encargado de recibir y contestar estos mensajes?		

Accesibilidad

Concepto y definición

La iniciativa WAI ([Web Accessibility Initiative](#)) del W3C define la Accesibilidad Web del modo siguiente:

La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad.

Otras definiciones coinciden en la necesidad social del Diseño para todos y todas. En las políticas de información, cada vez cobra más importancia el concepto de integración. La accesibilidad de la ciudadanía a los servicios de información, a los sistemas de comunicación, en definitiva, a las oportunidades que ofrece nuestra Sociedad, es un eje que vertebra las estrategias de acción tanto de los poderes públicos como de la industria en sus diferentes ámbitos: Educación, Cultura, Comunicación social, etc. Es una preocupación que está en las organizaciones (ONCE, Real Patronato de la Discapacidad, CESyA...) en los sectores productivos, en los grupos de investigación (Instituto de accesibilidad de Austin de Texas, Grupo del CEN-ISSS WS sobre "Accessibility Taxonomy") y en aquellos que regulan los estándares de desarrollo (IEEE, W3C-WAI..)

Objetivo de la accesibilidad

El objetivo es salvar las barreras de accesibilidad que proporciona el entorno. En el eje de estas acciones se debe encontrar nuestra mirada como profesionales de la producción y realización multimedia, valorando que:

- Una persona con discapacidad física puede carecer de visión, oído o movimiento.
- Puede no ser capaz de utilizar un teclado o un ratón, o hacerlo con muchas limitaciones.
- Puede tener una pantalla "solo texto", utilizar un lector de pantalla, o tener una conexión lenta a Internet.

La Web es un recurso muy importante para diferentes aspectos de la vida: educación, empleo, gobierno, comercio, sanidad, entretenimiento y muchos otros. Es muy importante que la Web sea accesible para así proporcionar un acceso equitativo e igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad. Una página Web accesible puede ayudar a personas con discapacidad a que participen más activamente en la sociedad.

La Web ofrece a aquellas personas con discapacidad una oportunidad de acceder a la información y de interactuar. ([WAI](#))

Consecuentemente, la preocupación por la accesibilidad, y la necesidad de atender a ella de forma prioritaria desde la perspectiva de las actividades de la información multimedia, es muy importante.

Regulación

En España, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE), publicada en el BOE del 12 de julio, recoge un conjunto amplio de medidas en las que se prevé la obligación de atender, convenientemente, el acceso de las personas con algún tipo de discapacidad, con un nivel de alfabetización digital bajo, o con sistemas y conexiones menos avanzadas, a los servicios fundamentales. Así, la cláusula quinta, relaciona los criterios que deben cumplirse en relación con la accesibilidad a las personas con discapacidad y de edad avanzada a la información proporcionada por medios electrónicos. Las instituciones y asociaciones de personas con discapacidad están trabajando intensamente para ofrecer pautas y soluciones en el ámbito concreto de las deficiencias o discapacidades que tienen sus asociados.

Así, la ONCE ha desarrollado distintas guías para el desarrollo de contenidos digitales accesibles que abordan cuestiones de la accesibilidad que van más allá de la pura accesibilidad técnica y se introducen en la accesibilidad al conocimiento real, al aprendizaje con este tipo de medios. Por otra parte, el CESyA está desarrollando guías y modelos para la Audiodescripción en sistemas audiovisuales y multimedia. Dada la variedad de productos multimedia existentes, en algunos casos existen especificaciones o recomendaciones específicas para algunos ámbitos. En el caso de los Videojuegos, la IGDA (Internacional Game Developers Association) tiene publicado un documento denominado [Accesibility in Games: Motivations and Approchaes](#)” en el que se recogen indicaciones expresas sobre las oportunidades de abordar la accesibilidad a través de un diseño inclusivo de los videojuegos

Normas

Actualmente existe un amplio desarrollo normativo en relación a la accesibilidad. La idea del “diseño para tod@s” ha penetrado socialmente de forma importante, por lo que es trascendental que el productor y realizador multimedia tenga un amplio conocimiento de las normas y sus exigencias con el fin de garantizar el cumplimiento adecuado y eficaz de las mismas. Entre ellas las derivadas del W3C (World Wide Web Consortium) como la WAI (Web Accessibility Initiative) Iniciativa para la accesibilidad en la Red, las normas ISO y AENOR existentes, o la Legislación vigente sobre el particular.

Hasta ahora las principales normas seguidas han sido las WCAG 1.0, guías para el Contenido Accesible en la Web 1.0 basadas en pautas –A, AA, AAA- y prioridades -1, 2 y 3, cuyas consideraciones fundamentales pueden resumirse en las siguientes:

1. Proporcionar alternativas equivalentes para el contenido visual y auditivo
2. No basarse sólo en el color
3. Utilizar hojas de estilo y hacerlo apropiadamente
4. Identificar el idioma usado
5. Crear tablas que se transformen correctamente
6. Asegurar la accesibilidad directa de las interfaces incrustadas
7. Utilizar las tecnologías y pautas W3C
8. Proporcionar información de contexto y orientación
9. Asegurarse de que los documentos sean claros y simples
10. No utilizar ventanas emergentes, o al menos hacerlas accesibles.

Actualmente, se están implantando las [nuevas normas WCAG 2.1](#) que si bien convivirán durante un tiempo con las anteriores, deben ser las que consideremos a partir de ahora. Sus pautas principales (que han simplificado el sistema para facilitar su cumplimiento) son:

- El contenido debe ser perceptible
- La interfaz y sus elementos deben ser operables
- El contenido y los controles deben ser comprensibles
- El contenido debe ser suficientemente robusto como para poder funcionar tanto con la tecnología web actual como con la futura, incluyendo tecnología asistiva

Ayudas técnicas: soft y hard

Existen distintos tipos de ayudas técnicas para los usuarios con algún tipo de discapacidad.

- Hardware
 - Lectores de pantalla
 - [JAWS](#) (Comercial)
 - [ORCA](#) (Libre, Open Source)
 - Magnificadores de pantalla
 - Sistemas de reconocimiento de voz

- Teclados virtuales, emuladores de ratón, sistemas de barrido.
- Software
 - Línea Braille, Horno Fusser.
 - Bucle magnético.
 - Ratones, teclados, dispositivos para manejo del teclado, pulsadores, etc.

Evaluación de accesibilidad

Para la evaluación de accesibilidad existen distintas herramientas automáticas que nos permiten, antes de realizar una evaluación manual, comprender algunas de las dificultades de nuestro sitio, orientando su solución. Se recomienda utilizar siempre más de una para contrastar los resultados del análisis.

Entre los distintos validadores se encuentran TAW (Test de Accesibilidad Web), Bobby (IBM), HERA (Sidar), Cynthia Says, The Wave.

Estándares y especificaciones básicas

¿Qué son?

Conjunto de tecnologías y protocolos establecidos por el consorcio W3C que definen, en relación al contenido basado en Web:

- Cómo se debe crear
- Cómo se debe interpretar

Con la finalidad de que puedan estar siempre disponibles y accesibles para todos los usuarios de la Red

Razones para seguir los estándares

Hay numerosas razones por las que los estándares son necesarios. Volviendo la mirada hacia atrás, no queda muy lejos la denominada “guerra de los navegadores” que enfrentó, para sufrimiento de los usuarios, a Microsoft y a Netscape, y que dio lugar a millones de páginas llenas de trucos inconsistentes y código espurio para que funcionasen los sitios en ambos navegadores, especialmente complejas de mantener. De forma resumida podemos señalar las siguientes razones “de peso”:

1. Se trabaja más rápido (aunque inicialmente lleve más tiempo aprenderlos)
2. El mantenimiento es más fácil, sencillo y rápido
3. Es menos costoso
4. Centralizan el diseño (en pocos ficheros, fácilmente administrables)
5. Facilita el despliegue en cualquier SO, navegador, dispositivo (antiguo, actual o futuro) y salida (pantalla, impresión...)
6. Ficheros más optimizados (descarga y presentación más rápida)
7. Mayor accesibilidad y mejor experiencia de usuario
8. Facilitan el posicionamiento en los buscadores (marcado semántico)
9. En consecuencia, maximiza la audiencia potencial

A medida que avanza la complejidad de la Web, los grupos de trabajo del W3C se encargan de ir definiendo aquellas mejoras tecnológicas que garanticen la operatividad de las nuevas soluciones, de forma que los navegadores puedan presentar adecuadamente la información. Entre todos los estándares que nos interesan, HTML y CSS son posiblemente los más importantes para el objetivo de nuestra asignatura.

Sistemas de validación de estándares

Como para otros estándares, el W3C ofrece herramientas gratuitas de validación que son muy útiles para comprobar que la forma de utilizar estos lenguajes (sintaxis) es correcta y no contiene errores:

[Validador de HTML](#). Herramienta en línea que permite comprobar si el código HTML de nuestro sitio, o de una página de nuestro sitio, es correcto. La validación, que certifica la corrección del código, nos garantiza que este podrá ser visto sin problemas en cualquier navegador o dispositivo.

[Validador de CSS](#). Aplicación en línea que valida la sintaxis de las hojas de estilo en cascada (CSS) que estemos utilizando en nuestro sitio. Nos ofrece un informe detallado de los errores que pueda tener, lo que facilita la corrección de los mismos.

Proceso de producción y desarrollo multimedia

Diseño de producción

El desarrollo de un proyecto multimedia es un proceso complejo que requiere seguir criterios homogéneos a lo largo del proceso de producción. Estos resultan fundamentales para garantizar que el desempeño de las actuaciones de los distintos agentes que intervienen en el proceso siga, de forma clara y precisa, los objetivos fijados en el diseño del proyecto inicial, y sean capaces, por tanto, de cooperar en la satisfacción de la demanda que dio origen al producto.

Tradicionalmente se han utilizado los términos “Diseño Web” o “Diseño Multimedia” para referirse, de forma genérica, a este proceso. Por su parte, en el ámbito de la Ingeniería del Software, se ha generado una disciplina nueva denominada “Ingeniería de la Web” que se centra en el estudio de las “**metodologías, técnicas y herramientas que se utilizan en el desarrollo de aplicaciones Web complejas y de gran dimensión en las que se apoya la evaluación, diseño, desarrollo, implementación y evolución de dichas aplicaciones**” (Wikipedia) y por lo tanto, aborda el fenómeno del desarrollo web de forma integral (lo cual, como es lógico, excede con mucho los intereses de nuestra aproximación).

En nuestro caso, venimos utilizando como concepto matriz, prestado del ámbito cinematográfico y televisivo, el de **diseño de producción multimedia** para referirnos, globalmente, al **conjunto de tareas, técnicas, estrategias y fases** que permiten el diseño, desarrollo, implementación y explotación de un producto de comunicación multimedia.

Equipo de desarrollo

Desde el punto de vista de los recursos humanos, los procesos de producción y realización multimedia (tomados de forma genérica) supone la integración de equipos de carácter multidisciplinar, con competencias y saberes muy especializados. A este respecto, es habitual que profesionales involucrados en el desarrollo de productos multimedia posean “actitudes y métodos de trabajo de sus empleos previos que –en muchas ocasiones- estaban relacionados con la televisión, el desarrollo del software o la producción de páginas web. Pero estas industrias tienen diferentes prácticas” (Gawlinski, 2003: 143). El profesor Isidro Moreno (2002: 198) nos pone sobre aviso para que en la conformación de un equipo para el desarrollo de una producción multimedia se cuente con personas expertas que dominen dos aspectos que resultan claves:

- Conocimiento del medio convergente (vídeo, cine, fotografía, infografía, informática, contenido, guionización...)
- Conocimiento de los modelos de integración, sus posibilidades y limitaciones, para obtener un producto multimedia de calidad.

Esquema profesional

La evolución del sector multimedia ha ido impulsando una creciente e inacabada construcción de lo que es su esquema profesional. Por tal entendemos al modelo abstracto que, orgánica y funcionalmente, se halla detrás de cualquier producción multimedia, independientemente de su dimensión o del tipo de producto para el que haya sido organizada. Ello no puede significar, como es evidente, que para la puesta en marcha de un proyecto sea preciso contar con un modelo de este tipo. Al tratarse de una abstracción, lo que nos indica es precisamente su adaptabilidad a la realidad y a las necesidades que tenemos que abordar en cada momento; lo que sí hará es orientarnos en el sentido de no descuidar ningún aspecto o tarea que sea necesario cubrir para que el desempeño del producto pueda llevarse a buen puerto.

A grandes rasgos, podemos establecer siete áreas profesionales:

1. Producción
2. Técnica
3. Contenido
4. Diseño y Arte
5. Documentación
6. Operaciones y soporte
7. Comercial y Marketing.

Equipos profesionales

Los perfiles profesionales que conforman los equipos multimedia varían notablemente en función de las áreas de negocio en el que se desenvuelva una determinada producción. Además, a medida que se van limando los modelos, surgen nuevas necesidades que hay que cubrir. En todo caso, nos encontramos ante un sector con una altísima demanda profesional que, de forma sumaria, pasamos a comentar. Se advierte, en todo caso, que por cuestiones de completitud se ofrece un modelo de estructura estándar; lógicamente, cada proyecto requiere una organización adaptada y es habitual que, en muchos casos, determinados roles los ejerza, simultáneamente, un mismo profesional.

Equipo de Producción

El equipo de producción tiene el objetivo de poner en marcha el desarrollo del producto y asegurar que el proceso se cumple dentro de las pautas establecidas: en tiempo, calidad y presupuesto.

El Director o Directora del proyecto es el máximo responsable de la producción; función que, en muchas circunstancias hará a la par con las propias de un Productor o Productora ejecutivo/a. Debe distribuir las tareas, vigilar que estas se cumplan en plazo, y garantizar que el equipo dispone de los medios suficientes para el desempeño de su tarea.

En función de la complejidad de la producción es habitual contar con algún asistente de producción, así como un ayudante de proyecto que lleve la gestión administrativa del mismo.

Equipo Técnico

El equipo técnico puede comprender un número alto de personas con responsabilidades diversas. Se encargan de construir la aplicación o el producto en sí, tanto de las partes que utilizará el usuario (front-end) como de las relativas a la administración y soporte del sistema (back-end).

Funcionalmente el equipo se puede dividir en tres segmentos. Estos serán dependientes, en todo caso, de una **Dirección Técnica** que será quien coordinará las actuaciones del equipo, distribuirá la carga de trabajo entre los distintos segmentos, y realizará el seguimiento y dirección global de este apartado con el fin de garantizar los mejores resultados. Asimismo, cumple las funciones de análisis de la aplicación, y de elaborar el Diseño técnico.

El **grupo de Desarrollo**, compuesto por uno o varios Ingenieros/as de programas, Ingenieros/as de interfaces e Ingenieros/as de soporte, será quien ejecute el desarrollo del código de soporte. Ligado estrechamente a ellos, estará el Integrador multimedia; aunque este puede desarrollar parte de código, su función estriba en servir de puente entre el equipo de diseño y el de desarrollo. Su perfil, por tanto, será un híbrido entre la programación y el diseño, con amplios conocimientos de la comunicación multimedia interactiva.

El **grupo de Sistemas** puede formar parte del equipo de una producción (especialmente cuando se trata de un producto de alto coste) o, lo que es más corriente, estará integrado en la estructura del cliente o de una tercera empresa que presta sus servicios (de hosting, por ejemplo) a este. Suele estar compuesto por un Administrador/a del sistema, y una o varias personas ingenieras de comunicación. Su papel es garantizar las condiciones de despliegue del producto una vez finalizado, por lo que deberán de tener una fluida comunicación con el equipo de desarrollo, especialmente en la toma de requisitos.

Equipo de Contenidos

El equipo de contenidos es extremadamente variable en su composición.

A la cabeza existirá siempre una persona en la **Coordinación de contenidos** que ejerza, además, las funciones de editor/a. Dependiendo de cuál sea el producto, será preciso contar con un número determinado de especialistas y asesores en la materia que se trate (incluso, de otros perfiles profesionales como Psicología, Pedagogía, etc.) Estas serán las personas encargadas de crear y elaborar los contenidos (además de la concepción y creación de procedimientos, actividades, etc.) Este grupo se complementa con la tarea de redacción y corrección de estilo.

Será necesario, además, disponer de los servicios de guionistas multimedia que se encarguen del desarrollo de los guiones multimedia, y de las estrategias de presentación y distribución de la información creada por los expertos en contenidos.

El tercer grupo estará compuesto por los creadores/as de medias audiovisuales. Fotógrafos/as, expertos/as en vídeo digital, sonorizadoras/es, animador/es es, o editor/es es de medias en general, participarán creando, seleccionando, editando y preparando para la integración, aquellos contenidos audiovisuales que hayan sido solicitados por los creadores/as de contenido y/o guionistas.

En el caso de que sea preciso, porque la producción así lo requiera, se deberá contar con servicios de traducción. Habitualmente este será un trabajo externalizado al proyecto. En todo caso, cuando la complejidad del proceso así lo requiera, convendrá integrar a una persona en la coordinación de traducciones que garantice el seguimiento y la calidad de estas.

Equipo de Diseño

El equipo de diseño se encarga de la producción gráfica de las interfaces así como de la elaboración de los elementos gráficos del sistema (elementos de navegación, etc.) En algunos casos, puede realizar parte del trabajo encomendado al equipo de contenidos en todo aquello que tiene que ver con la creación de ilustraciones, esquemas, gráficos, etc.

El Director/a creativo/a desempeña la tarea de dirección de arte, garantizando con ello la coordinación gráfica y audiovisual, que el estilo visual sea el seleccionado, tenga consistencia y sea homogéneo independientemente del número de personas que participen en su elaboración.

Junto a la dirección creativa, un equipo de diseño gráfico llevará a cabo el diseño de pantallas de la aplicación, el diseño de iconos, de prototipos, etc. Las y los asistentes de diseño se encargarán de organizar el material gráfico y gestionar sus versiones, digitalizar documentos que sea preciso tratar, etc.

Equipo de Operaciones y Soporte

Se encarga del despliegue de la aplicación, del soporte técnico y de la asistencia al cliente, o a las personas usuarias (según el acuerdo concertado) para solventar aquellos errores que puedan producirse.

Según las características del proyecto esta actividad puede durar días, meses o incluso años; y su incidencia responder a una graduación muy variable: no será lo mismo un proyecto exclusivamente de contenidos para una arquitectura de disco, que un servicio-aplicación-con contenido en Red.

Cuando es necesario, el equipo de operaciones se puede encargar de preparar la formación sobre el producto y/o sistema para el cliente.

En conexión con el equipo de contenidos lleva a cabo las tareas de mantenimiento de la información o de las relaciones con los socios de contenidos que se puedan establecer en el marco de un proyecto.

Equipo de Documentación

La relevancia que posee en nuestros días la gestión de conocimiento hace imprescindible la presencia de documentalistas especializados en documentación audiovisual y multimedia. No ya solo para la adecuada gestión de los fondos documentales manejados por el equipo en su conjunto (que en una producción de gran escala puede ser extraordinariamente cuantiosos) sino, fundamentalmente, porque la **documentación formará parte inequívoca del proceso de desarrollo**, tanto en la elaboración de una metainformación de calidad, que irá integrada con el producto, como en la gestión de sistemas de seguimiento y registro de derechos de propiedad intelectual.

Equipo de Mercadotecnia y Comercialización

Este equipo trabaja en tres ámbitos bien distintos: 1. el de las compras, cuando deben adquirirse derechos sobre contenidos ya desarrollados, adquirir licencias de uso sobre determinadas aplicaciones o servicios, alojar un contenido, etc.) 2. el de las ventas, cuando lo que se pretende, al finalizar el producto, es su comercialización, publicidad y venta, y 3. el de la prospección de nichos de mercado y posibles oportunidades comerciales, con vistas al desarrollo de futuras acciones.

Procedimientos de desarrollo

El desarrollo de productos multimedia se lleva a cabo dentro de un proceso complejo e iterativo. Funcionalmente, integra procedimientos derivados de los modelos de Producción y Realización audiovisuales pero, sobre todo, hereda soluciones de la Ingeniería del Software y de la Ingeniería de la Web.

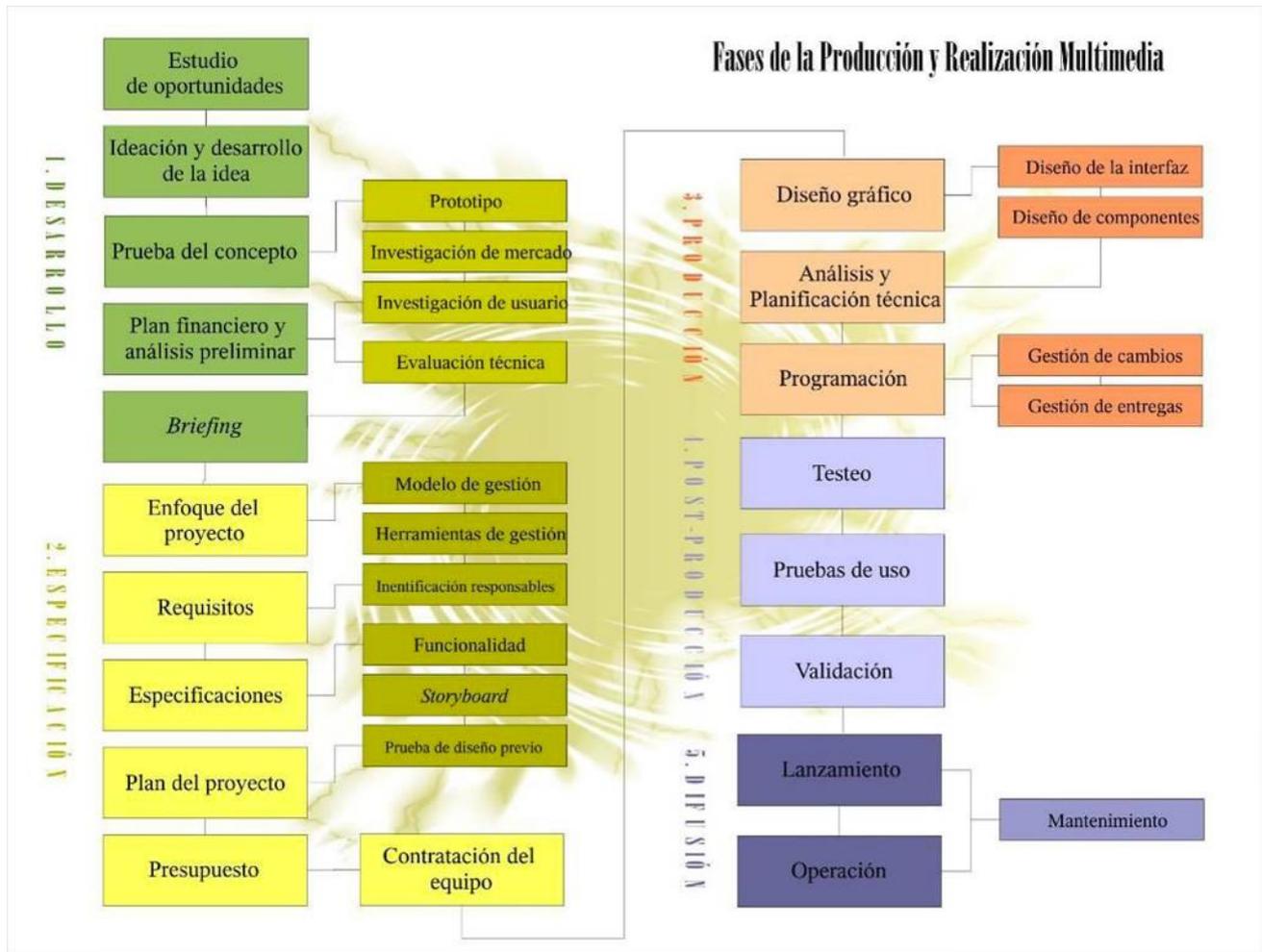
Este carácter iterativo de desarrollo supone que existe una constante revisión de los resultados del proceso, de modo que se introducen mejoras de forma continuada en la medida en que se testea y revisa lo que se va haciendo.

Por ello, en el diseño de una producción multimedia es fundamental establecer un proceso escalable, con hitos concretos en los que se puedan ir testando, probando y aprobando en plazos y etapas concretas la evolución correcta del proyecto. Este carácter dinámico es fundamental, más aún si tenemos en cuenta que, por añadido, los plazos de desarrollo de productos multimedia (incluso en aquellos de cierta complejidad) suelen ser cortos (en relación a otros desarrollos de software).

Señala Moreno, que en “la producción hipermedia convergen procesos de otros medios y procesos específicos” (2002: 209) Quiere, con ello, marcar la simbiosis que se produce actualmente en el medio. Su juventud, la necesidad de perfilar aún sus estrategias, hace que los préstamos y dependencias sean numerosos. Sin embargo, esta apropiación será, necesariamente, coyuntural. A medida que evolucione el medio (y esto se observa con rotundidad especialmente en el caso del fenómeno de Internet) serán más especializados y diferenciados los procesos que tienen que ver con el ámbito multimedia. En este sentido, la socialización de la producción, por ejemplo, es un signo realmente distintivo, aún no excluyente, de los nuevos medios.

Etapas de la producción y realización multimedia

El esquema siguiente refleja la extraordinaria complejidad de un proceso de desarrollo multimedia.



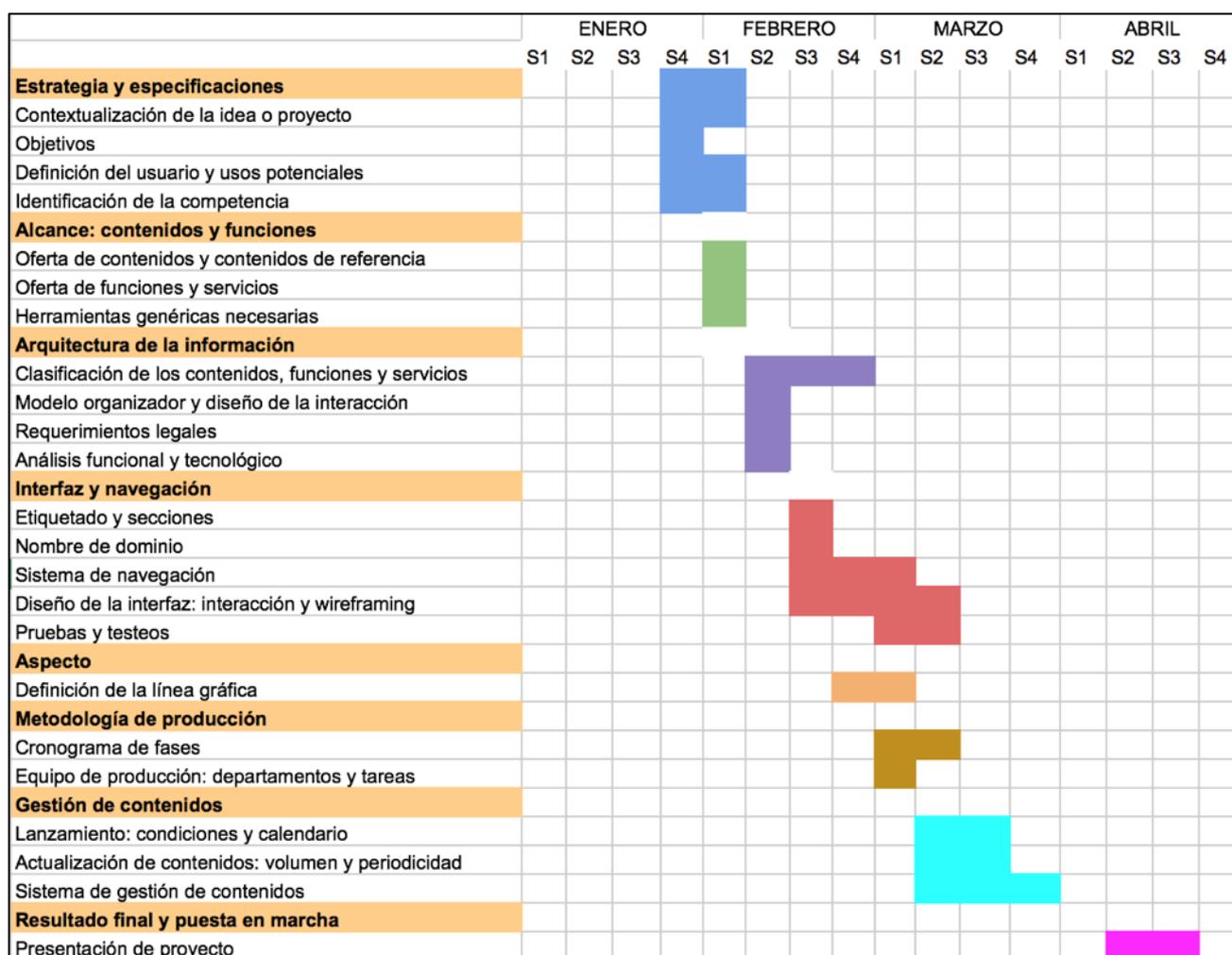
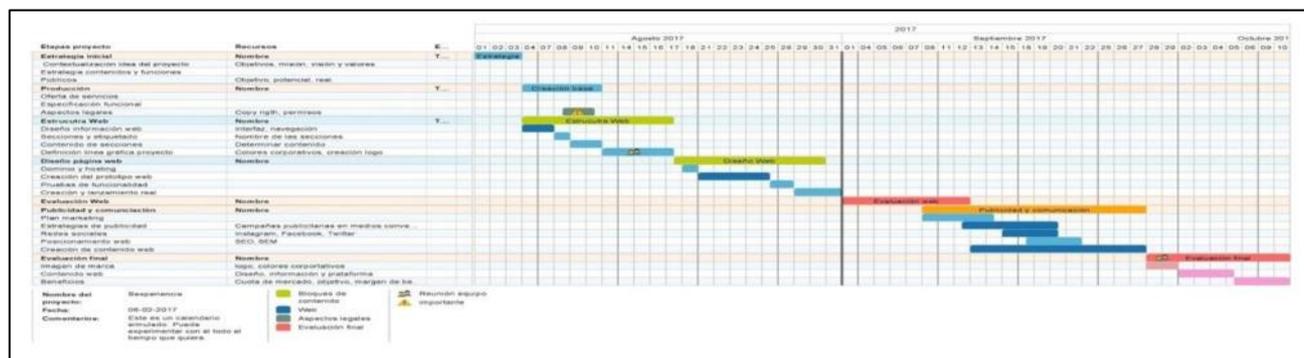
Fuente: Manuel Gértrudix Barrio.

Realizando una abstracción generalista, podemos establecer que cualquier Producción y Realización multimedia seguirá un conjunto de pasos cuyos hitos fundamentales se pueden definir como:

1. Desarrollo.
2. Especificación
3. Producción
4. Postproducción
5. Difusión y Operación

Todas estas etapas pueden ser volcadas en un diagrama de Gantt, para especificar los tiempos de trabajo de cada una de las fases de la producción.

Ejemplos de diagramas de Gantt



Fuente: Diagrama de Gantt Alumnado URJC 2018.

Se recomienda este video-tutorial para diagramas de Gantt que incluye condicionales.

<https://www.youtube.com/watch?v=6bQVMtLF6zs>

Elementos de recepción/entrega final del proyecto

Aunque regresaremos a este punto en temas sucesivos, conviene, dada la importancia que posee este aspecto, comentar brevemente esta cuestión como fase fundamental de planificación y diseño de un proyecto de desarrollo

multimedia. Nos referimos a aquellos elementos que la empresa de desarrollo del producto de comunicación multimedia deberá entregar al cliente cuando finalice su trabajo. Además del propio producto multimedia en sí en producción (implementado, funcionando y plenamente operativo según se acordó en el documento de bases técnicas) deberá hacerse entrega de:

1. Código fuente de todas las aplicaciones construidas
2. Documentación completa de todos los elementos del producto multimedia
3. Elementos gráficos, audiovisuales y sonoros originales y editables (suele enviarse un Zip con todos los archivos).
4. Formación en todos aquellos elementos para los que sea necesaria una capacitación en su uso (sistemas de administración, actualización, etc.)

Uso de materiales de terceros y licenciamiento

Propiedad intelectual

La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) Respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

Sujetos de los derechos de autor:

Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica. Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación.

La condición de autor tiene un carácter irrenunciable; no puede transmitirse "inter vivos" ni "mortis causa", no se extingue con el transcurso del tiempo así como tampoco entra en el dominio público ni es susceptible de prescripción.

Sujetos de los otros derechos de propiedad intelectual:

- **Artistas intérpretes o ejecutantes.** Se entiende por tal a la persona que represente, cante, lea, recite o interprete en cualquier forma una obra. A esta figura se asimila la de director de escena y de orquesta.
- **Productores de fonogramas.** Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.
- **Productores de grabaciones audiovisuales.** Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa y asume la responsabilidad de la grabación audiovisual.
- **Entidades de radiodifusión.** Personas jurídicas bajo cuya responsabilidad organizativa y económica se difunden emisiones o transmisiones.
- **Creadores de meras fotografías.** Persona que realice una fotografía u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquella, cuando ni una ni otra tengan el carácter de obras protegidas en el Libro I de la Ley de Propiedad Intelectual.
- **Protección de determinadas producciones editoriales.** Hace referencia a las obras inéditas en dominio público y a determinadas obras no protegidas por las disposiciones del [Libro I del TRLPI](#).

Tipos de licencias de propiedad intelectual

- **Copyright:** Se representa con la letra "c" dentro de un círculo. Esta licencia es la más restrictiva de las licencias que existen. Sólo el autor/a de la obra tiene derecho a utilizarla. La obra no se podrá transformar, ni plagiar, ni se podrán sacar beneficios económicos de ella y, si se desea hacer uso de esa obra hay que contactar al autor/a, solicitarle permiso y seguramente pagar por su uso.
- **Copyleft:** se representa con una letra "c" invertida dentro de un círculo y podría considerarse lo opuesto al copyright. Permite que toda creación que se difunda bajo esta licencia esté a disposición de usuarios posteriores y se utilice, copie, modifique y/o redistribuya libremente indefinidamente. Dependiendo de estas condiciones de uso hay varios tipos de licencias Copyleft, las más importantes son la licencias General Public License (GPL) asociadas a software principalmente y las Creative Commons aplicadas sobre todo a obras de tipo cultural.
- **Dominio Público:** las obras que están en el dominio público pueden ser utilizadas, adaptadas, traducidas o modificadas por distintos autores para crear nuevas obras sin pedir permiso de ningún tipo a nadie. A partir de ese momento, a la nueva obra se la denomina obra derivada.

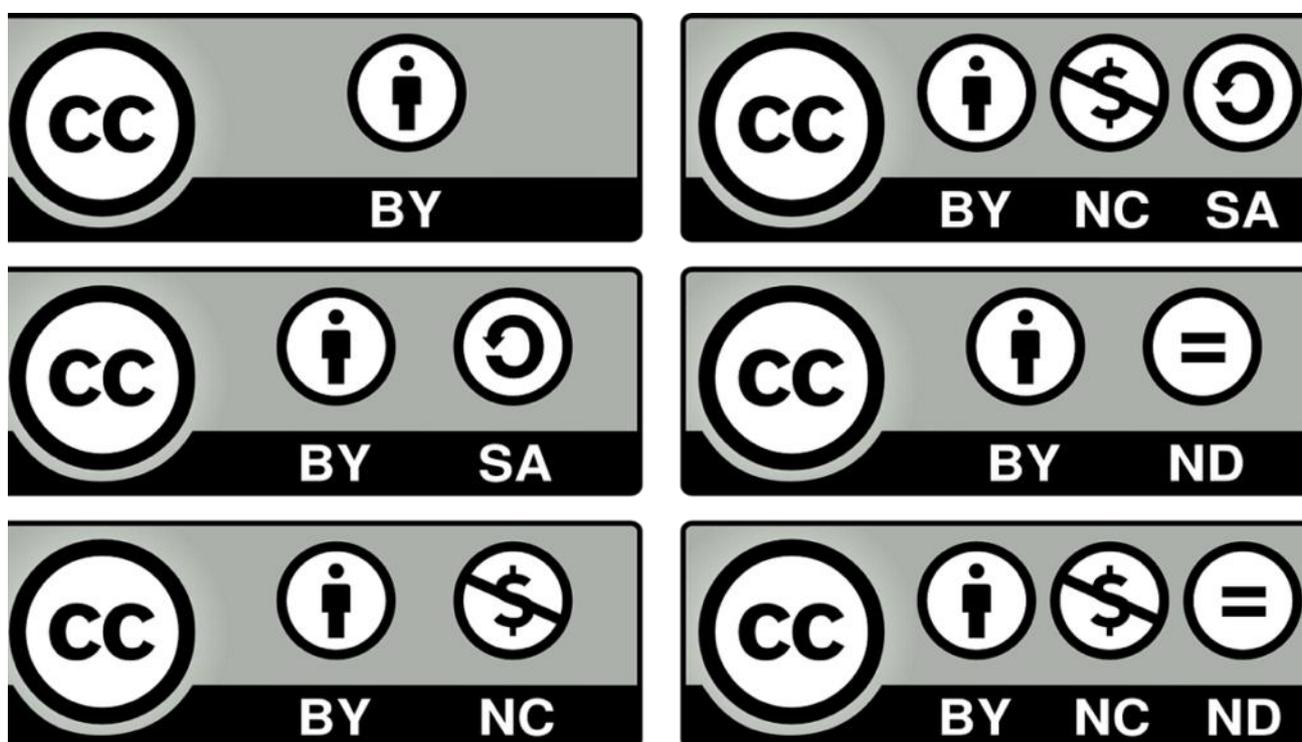
Licencias Creative Commons

Creative Commons una ONG, creada en el año 2001 por Lawrence Lessig (profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciber derecho), que desarrolla planes para ayudar a eliminar o reducir las barreras legales de la creatividad a través de nuevas legislaciones y nuevas tecnologías.

Creative Commons (en español “bienes comunes creativos” o “licencia de bienes comunes creativos”) es, también, el nombre dado a las licencias desarrolladas por esta organización. Estas licencias Creative Commons o CC están inspiradas en la licencia GPL (General Public License) de la Free Software Foundation, compartiendo buena parte de su filosofía. La idea principal detrás de ellas es posibilitar un modelo legal ayudado por herramientas informáticas para así facilitar la distribución y el uso de contenidos.

Las licencias de Creative Commons son textos legales que facilitan a cualquier autor el hecho de permitir determinados usos de su obra bajo unas condiciones y unos requerimientos. **LO QUE NO ESTÁ EN LA LICENCIA HAY QUE PEDIRLO.**

[Fuente: CC](#)



Condiciones de las Creative Commons

- **BY-Reconocimiento (Attribution):** en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- **NC-No Comercial (Non Commercial):** la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- **ND-Sin Obras Derivadas (No Derivate Works):** la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- **SA-Compartir Igual (Share Alike):** la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

ICONOS	LICENCIA	USOS
	Reconocimiento (CC BY)	<p>Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas.</p> <p>Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original.</p>
	Reconocimiento- Sin Obra Derivada (CC BY-ND)	<p>Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.</p> <p>Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.</p>
	Reconocimiento- Compartir Igual (CC BY-SA)	<p>Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas mediante una licencia igual a la de la obra original y reconociendo su autoría.</p>
	Reconocimiento- No Comercial (CC BY-NC)	<p>Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial y reconociendo su autoría</p>
	Reconocimiento- No Comercial- Compartir Igual (CC BY-NC-SA)	<p>No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales debe hacerse mediante una licencia igual que la de la obra original y reconociendo su autoría.</p>
	Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (CC BY-NC-ND)	<p>No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.</p> <p>Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden transformar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.</p>
	CC0 "No hay derechos reservados" (CC 0)	<p>Obras liberadas de derechos de propiedad intelectual y "marcadas" como pertenecientes al dominio público.</p>

Fuente: <https://biblioguias.ucm.es/edicion-imagenes-web/derechos-propiedad>

RESUMEN:

Es importante indicar que **TODAS EXIGEN LA CONDICIÓN DE RECONOCIMIENTO**.

La condición de COMPARTIR IGUAL Y LA DE SIN OBRAS DERIVADAS SON INCOMPATIBLES ENTRE SÍ.
Las condiciones de COMPARTIR IGUAL, SIN OBRAS DERIVADAS Y NO COMERCIAL SON OPCIONALES.

Cómo citar una obra con CC

Título, origen, autor y tipo de licencia Creative Commons

(con hipervínculo al origen de la foto y también a la licencia, pref. en español).



Cristina Cifuentes probando su resistencia. Vía flickr. Por: PP Comunidad de Madrid. ([CC BY 2.0](#))



Puente de Toledo sobre el río Manzanares. [Vía Flickr](#). Por: Rick Ligthelm. [\(CC BY 2.0\)](#)



Palacio Real de Madrid, Madrid. [Vía Flickr](#). Autor: Joan. [\(CC BY-NC 2.0\)](#)

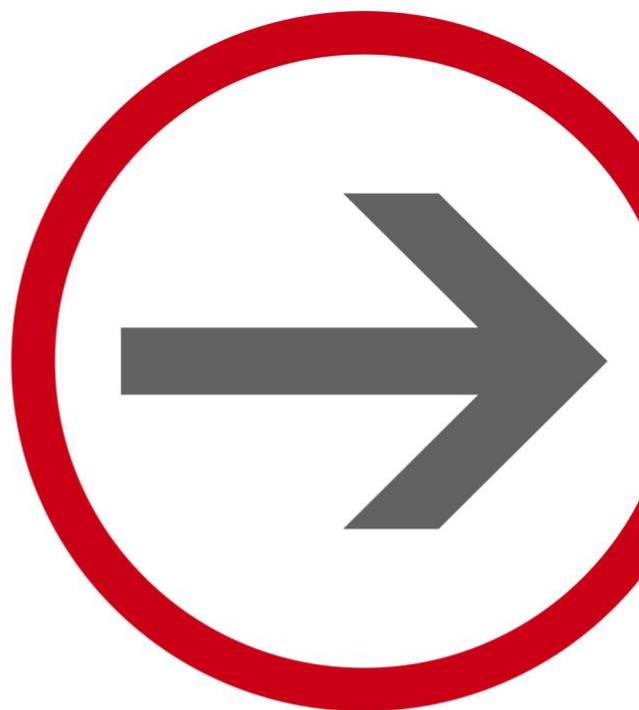
Aquí, **Joan**, el autor, ha definido que su material, como todo lo que se licencia en CC, tiene que ser citado (BY) y es NC es decir, no comercial. No se puede usar para conseguir rédito económico, no puede usarse en webs con publicidad o en revistas con anuncios o en tapas de discos que se vendan... Como no aclara nada más, sí podremos hacer un “[Velaske yo soi guapa?](#)”, es decir, un meme o remix de la obra.

Dónde buscar material con CC

- En el aula virtual hay una serie de vídeos donde se explica cómo identificar las licencias al buscar imágenes por internet.
- <https://search.creativecommons.org/search/> Tiene muchos filtros diferentes: imágenes, audio, vídeo, tipo de licencias y fuentes preferentes.
- Flickr

- www.wikimediacommons.org
- YouTube con filtro de licencias
- Google imágenes + filtros
- Bing + filtros
- SoundCloud + filtros





Apuntes Comunicación Multimedia

Bloque IV

OPERACIÓN Y SEGUIMIENTO DE PRODUCTOS Y
PROYECTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. TEMAS 7 Y 8

@2023 Florencia Claes y Marta García Sahagún

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional" de Creative Commons

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

TABLA DE CONTENIDO

Notas preliminares para el mejor aprovechamiento de internet y tu ordenador	3
Uso de ventanas Windows	3
Recortes	3
Buscadores	4
Funcionamiento básico de buscadores	4
Navegador no es lo mismo que buscador	4
Navegación de incógnito / privada	4
Carpetas de favoritos	4
Cosas que hacemos mientras navegamos	4
¿Cómo buscar en internet?	4
Los diferentes buscadores:	5
Bing:	5
DuckDuckGo:	6
Start Page	6
Yandex	6
Google Scholar	6
Traductores automáticos:	6
Página de resultados. SERP	6
Posicionamiento SEO	8
Qué es el SEO	8
Glosario	8
Estrategias para posicionar mejor en buscadores	8
No copiar contenidos de otras webs	8
No duplicarás contenido interno	9
Textos de más de 300 palabras	9
Ser responsive	10
Optimización de la web:	10
Palabras clave	11
Herramientas para búsqueda de palabras clave	12
Cómo se usan las palabras claves	12
Tiempo de permanencia	12
Indexación	12
Cómo saber qué páginas indexan	12
Errores comunes de indexación	13
Autoridad de una web	13
Backlinks	13

Linkbuilding interno y externo	13
URL	14
Plugin para SEO en Wordpress	14
Analítica web	15
Métricas básicas de audiencia web y social media	15
Términos importantes:	15
Seguimiento de usuarios web	16
Google Analytics	16
Analíticas de Twitter	17
Instagram Insights	19

Notas preliminares para el mejor aprovechamiento de internet y tu ordenador

Uso de ventanas Windows

- Pantalla partida/lateral. Windows + Izquierda / Derecha ← / →
- Intercambiar las ventanas. Alt+Tab
- Visualizar las ventanas abiertas. Win+Tab
- Vuelta al escritorio. Win + D
- Minimizar todo. Win + M
- Abrir el explorador de Windows. Win + E
- Sacudir una ventana para que se quiten todas las otras ventanas: *Aero Shake*
- Control + F: busca cosas en esa ventana
- Emojis: Win + .
- copiar, pegar, tabulador, tabulador y shift
- Botón derecho: renombrar

Recortes

Mac:

- Captura de pantalla completa. cmd + shift + 3
- Recorte de una sección. cmd + shift + 4
- Grabación vídeo pantalla/herramientas. cmd + shift + 5

PC:

- Tecla Print pant: captura pantalla completa
- Herramienta Recorte de pantalla en explorador de archivos, permite diferentes tipos de recortes.

Buscadores

Funcionamiento básico de buscadores

Navegador no es lo mismo que buscador

Buscadores

- Bing
- Google
- Duck duck go
- Start Page
- Yandex
- Google Académico

Navegadores

- Internet explorer
- Google Chrome
- Opera
- Mozilla Fire fox
- Safari

Navegación de incógnito / privada

Esto se trabaja en el NAVEGADOR

Ventana de incógnito o privada + buscador no Google = resultados menos contaminados

Carpetas de favoritos

Nos ayuda a guardar url clasificándolas y organizándolas...

Si usamos un navegador en particular y estamos registrados, traslada nuestro historial de un ordenador a otro.

Os recomiendo investigar la herramienta Hypotes.is y ZOTERO

Cosas que hacemos mientras navegamos

Página nueva: para abrir ventana emergente nueva a partir de un click, así no perdemos la página original en la que estábamos trabajando.

- CMD + Click
- Control + Click
- Botón central del ratón

¿Cómo buscar en internet?

Operadores booleanos

“uso de comillas”. Poner en el buscador una frase entre comillas nos ayudará a que se busque esa frase exacta.

Uso del signo más: buscará dos o más palabras que se encuentren cercanas en la misma página. Ejemplo:

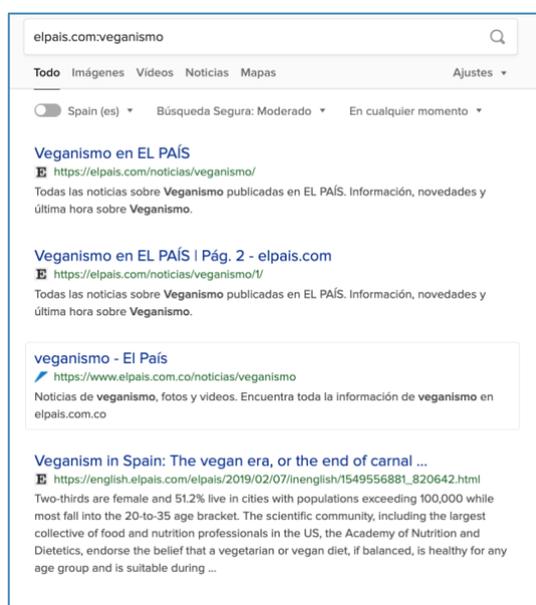
urjc + “manual de identidad visual”

Uso del signo menos: buscará una palabra y no otra. Sirve para descartar búsquedas. Ejemplo: pandemia - coronavirus -covid -2020. Esta búsqueda nos arrojará resultados en los que se hable de pandemias, pero no de la actual.

Para saber más sobre operadores booleanos y filtrado, puedes visitar: <https://neoscientia.com/operadores-booleanos/>

Filtramos por búsqueda: los buscadores tienen herramientas propias de filtrado: por ejemplo, por fecha de publicación.

Para encontrar dentro de un sitio web material específico. Por ejemplo, buscaré dentro del sitio de elpais.com las páginas donde hablan de veganismo. En la barra de navegación escribiré lo siguiente sin dejar espacios: elpais.com:veganismo



Ejemplo de búsqueda dentro de un sitio web con la funcionalidad de dos puntos.

Los diferentes buscadores:

Bing:

- No tiene la mejor búsqueda avanzada ☹️
- Pero acepta muy bien los operadores booleanos. 😊
- A nivel audiovisual va muy bien y las búsquedas de CC son muy buenas, las licencias están muy claras. 😊
- No tiene alarmas ☹️
- En Bing podemos GUARDAR 😊
- Dispone también índices para imágenes y vídeos. La interfaz es bella y cómoda 😊

DuckDuckGo:

- No dispone de formulario de búsqueda avanzada ☹
- Es muy limpio y no hay anuncios invasivos o molestos ☺
- Podemos usar algunos operadores booleanos ☺
- Dispone también índices para imágenes y vídeos. La interfaz es bella y cómoda ☺
- El hecho de que cuide nuestra privacidad aporta a la calidad de los resultados ☺ ☺ ☺

Start Page

- Se trata de un multi-buscador, es decir, envía la búsqueda a diversos sistemas y ofrece como resultado una compilación unificada de resultados.
- En ocasiones puede llegar a ser sumamente eficaz. Ofrece, como el anterior, una búsqueda sin rastreo de datos. Se presenta así mismo como el “buscador más confidencial del mundo”.

Yandex

- Los resultados que ofrece suelen ser bastante diferentes al resto de buscadores
- Tiene búsqueda avanzada muy intuitiva
- Muy bueno para búsqueda de imágenes, sobre todo función inversa

Google Scholar

- Ideal para buscar material académico.
- Acepta operadores booleanos

Traductores automáticos:

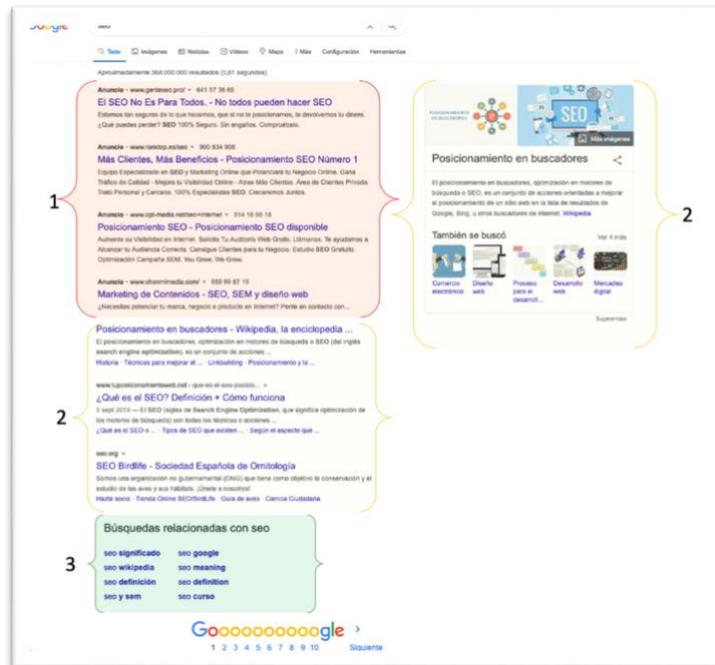
- [Deepl.com](https://www.deepl.com) funciona de maravilla, aunque tiene pocos idiomas.

Página de resultados. SERP

Página de resultados o SERP

La SEPR, Search Engine Result Page, es la página de resultados que arroja una búsqueda que hacemos en buscadores. Según el buscador utilizado, la interfaz tendrá leves cambios. Mira la siguiente figura. Solemos ver una sección de anuncios (trabajo SEM, 1) y una sección de resultados orgánicos (trabajo SEO, 2). En la parte inferior, muchos buscadores ofrecen una serie de frases, búsquedas relacionadas o similares a la nuestra, que nos ayudarán a conocer las tendencias de usuario en buscadores (3).

A la vez, muchos buscadores hacen una selección según el contenido, dividiendo los resultados por: Todo, imágenes, vídeos, noticias, etc. En esta barra, también suele aparecer la opción de filtrado o herramientas.



Página de resultados de búsqueda de Google. 1. Resultados SEM (pagados). 2. Resultados orgánicos (trabajo SEO). 3. Búsquedas relacionadas (ayudan a nuestra estrategia SEO, puesto que nos muestra qué es lo que suele buscar la gente que usa Google)

Posicionamiento SEO

Qué es el SEO

El SEO es pensar en búsquedas, y el orden en que vamos a aparecer en los resultados...

“SEO como disciplina es el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos.” (Orense, 2008)

El objetivo es aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, pero no con el nombre de la web... sino con las palabras que usa la gente para buscar.

Todo lo que hacemos al generar contenido para internet, indexa. Pero algunas cosas indexarán mejor que otras. Por lo tanto, hay que tener en cuenta muchísimos factores para que nuestro resultado sea el buscado: aparecer primeros en los resultados de búsqueda.

Glosario

[SERP](#)

[Snippet](#)

[Metadescripción](#)

Title

Slug (lo que va después de la url principal)

Link anchor, o anchor text → texto ancla

H1, H2, H3

[Key words](#)

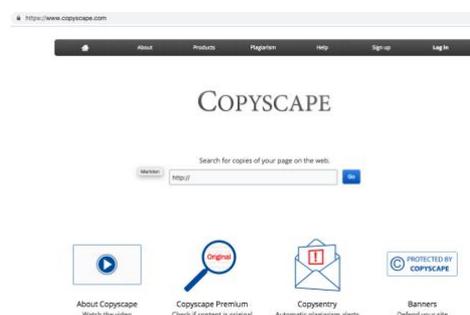
Estrategias para posicionar mejor en buscadores

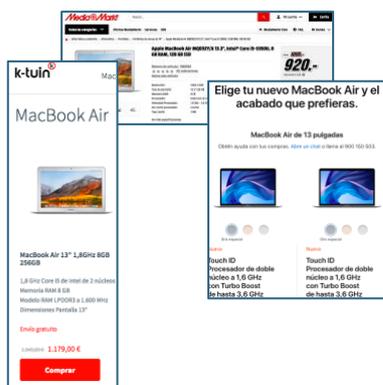
No copiar contenidos de otras webs

Tener en nuestra web contenido que ya existe en otras páginas penaliza el SEO. Para saber si nos han copiado o si por el contrario estamos trabajando en una web en la que alguien, previamente, ha copiado contenidos, existen herramientas que hacen este trabajo.

Su funcionamiento es parecido a las herramientas anti-plagio que utilizamos en la Universidad.

www.copyscape.com es una herramienta que nos ayudará a verificar esto. Tenemos que pegar URL por URL a verificar. Tiene la capacidad de darse cuenta quién la subió primero, independientemente que se haya cambiado la fecha de forma manual.





En los e-commers es un problema habitual, ya que la descripción de un mismo producto es algo similar en las webs de sus competidores...

Hay que buscar estrategias alternativas para no caer en la penalización.

No duplicarás contenido interno

Para verificar esto, existen diferentes herramientas. Una de ellas es <http://www.siteliner.com/>

Callouts:

- Cantida d de palabra (points to Match Words)
- % de duplicidad de (points to Match Percentage)
- Con cuántas URLs hay coincide (points to Match Pages)
- Autoridad de la (points to Page Power)

URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages	Page Power
¿ por-mi-cumpleaños/	Por mi cumpleaños - Florencia Claes	109	89%	2	8
¿ la-gestion-del-tiempo/	La gestión del tiempo - Florencia ...	100	52%	2	7
¿ (home page)	Florencia Claes - Investigación, ...	60	14%	2	100
¿ artículo-política-y-twitter/	Artículo: Política y Twitter - ...	59	19%	3	8
¿ about/	Sobre mí - Florencia Claes	45	13%	2	54
¿ revista-latina-de-comunicacion-social/	Vídeo para Revista Latina de ...	42	18%	2	11
¿ artículo-twitter-and-political/	Artículo: Twitter and Politics - ...	39	13%	1	8
¿ jornadas-por-el-conocimiento-libre-...	Jornadas por el conocimiento libre ...	30	7%	1	12
¿ madrid-summit/	Madrid Summit WorldPride - Florencia ...	30	14%	1	14
¿ about/contacto/	Contacto - Florencia Claes	29	23%	1	52
¿ artículo-audencia-social-el-barco/	Artículo: Audencia Social"El barco" - ...	23	8%	2	8
¿ nuevo-artículo-museos-sociales/	Artículo: Museos Sociales - Florencia ...	22	7%	1	10
¿ 449/	Artículo: Audencia Social - Florencia ...	19	6%	1	8
¿ hacia-un-nuevo-modelo-de-consumo-...	Artículo: Hacia un nuevo modelo de ...	17	6%	1	10
¿ como-embalar-imagines-desde-wikimedia-...	Cómo embalar imágenes desde Wikimedia ...	16	4%	1	9
¿ presentacion-del-libro-homenaje-a-j.a-...	Presentación del libro homenaje a J.A. ...	16	7%	1	10

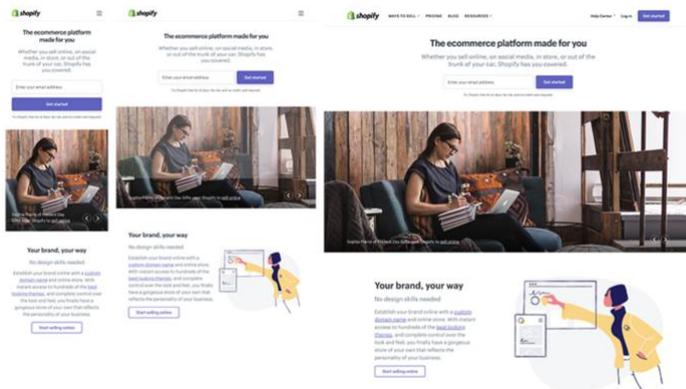
Textos de más de 300 palabras

La tendencia es "pasar más tiempo" en cada web. Si tenemos textos de más de 300 palabras, se presupone que la persona estará un tiempo considerable leyendo nuestro material.

Dependiendo de nuestro tipo de contenido, es posible que publiquemos a diario o cada X tiempo. Es preferible un contenido largo y de calidad a muchos contenidos cortos.

Se recomienda ver este post de Fernando Rubio: <https://fernandorubio.es/seo-blogs-marketing-de-contenidos/>

Ser responsive

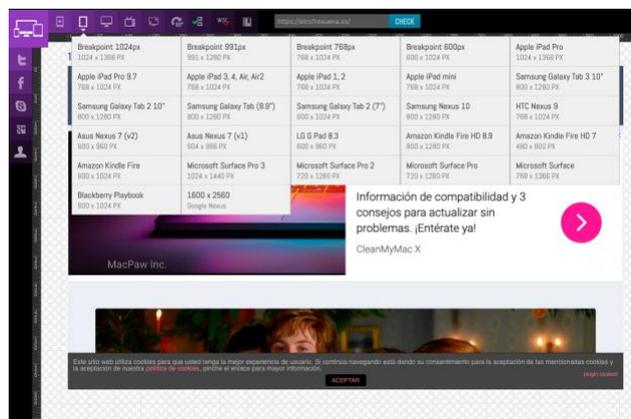


La web debe poder verse bien en cualquier dispositivo.

Hay herramientas que nos permiten emular la pantalla de dispositivos específicos.

<http://ami.responsivedesign.is/>

<http://responsivetesttool.com/> Esta herramienta nos permite elegir diferentes dispositivos para probar cómo se ve nuestra web en ellos.



Es importante hacer la prueba en móviles, ya que según el [Informe para la Sociedad Digital en España de Fundación Telefónica 2022](#): “La penetración de la banda ancha móvil llegó en 2021 a las 71 suscripciones por cada 100 habitantes. En este caso, España también se encuentra entre los países líderes de la UE, con una penetración de 86 suscripciones por cada 100 habitantes, la cuarta más alta, solo superada por Suecia, los Países Bajos y Dinamarca.”

Optimización de la web:

Una web optimizada significa, a grandes rasgos, que es una web que “carga rápido” en los diferentes dispositivos en que es vista. Para que la velocidad sea la adecuada, tiene que cumplir con ciertas pautas como, por ejemplo:

- Buen hosting o servidor,
- Imágenes del tamaño adecuado,
- No tener redirecciones innecesarias,
- Muchos o pocos plugins,

Una herramienta muy útil para medir esto es <https://gtmetrix.com/>. En GTmetrix escribimos la url principal, y nos dará la siguiente información. Abajo, nos dará detalle de todo.



Palabras clave

Muchas webs pujan por las mismas palabras, y eso hace que quedemos de las últimas. Pensar alternativas a las búsquedas, ayudará a dar con keywords más certeras y que nos permitan una mejor posición

Las *keywords* o palabras clave, son las palabras o *tags* por las que identificamos a un texto. En nuestra web, cada página tendrá sus propias *keywords*. No es lo mismo un reportaje sobre Almodóvar que uno sobre el último libro de Almudena Grandes.

Identificar estas palabras clave ayuda a los buscadores para posicionar nuestra página.

Así, si tenemos un reportaje sobre la filmografía de Pedro Almodóvar, posibles palabras claves serán: Pedro Almodóvar, filmografía, cine español, movida madrileña, Átame, Hable con ella, El Deseo.

Para cada entrada o página, tendremos que definir una nube de palabras clave, según el contenido de nuestro texto. El objetivo es escribir muchas, poniéndonos en la cabeza de nuestro lector, y luego depurar.

Si todas nuestras páginas de la web tuviesen las mismas *keywords*, estaríamos canibalizando contenido: nuestras páginas competirían entre sí por el posicionamiento.

Es importante diferenciar entre palabras clave y [palabras clave long tail](#). Esto es, podemos unas palabras clave genéricas “casa rural” o palabras clave más extensas y por tanto más específicas, como por ejemplo “casa rural en sierra de Madrid”. Esta segunda opción nos arrojará resultados más específicos, aunque a la vez, nos puede limitar y excluir en ciertas búsquedas.

Herramientas para búsqueda de palabras clave

Se recomienda ver este post de Fernando Rubio, el apartado de “Búsqueda de Palabras clave o Keyword Research para Marketing de Contenidos” <https://fernandorubio.es/seo-blogs-marketing-de-contenidos/>

Cómo se usan las palabras claves

Las palabras clave se deben incluir en las zonas que los buscadores rastrean.

Este es el orden de importancia:

- <title>
- H1
- H2
- H3
- Texto alternativo de las imágenes
- Densidad dentro del texto del artículo (0,5 a 1,5% del total)

Tiempo de permanencia

Tasa de rebote. Tiempo de permanencia. Se recomienda la lectura de: <https://kubik.mx/blog/que-es-el-porcentaje-de-rebote/>

Indexación

La indexación se refiere a las URL de mi sitio web que son recogidas por los buscadores y luego volcados en el SERP.

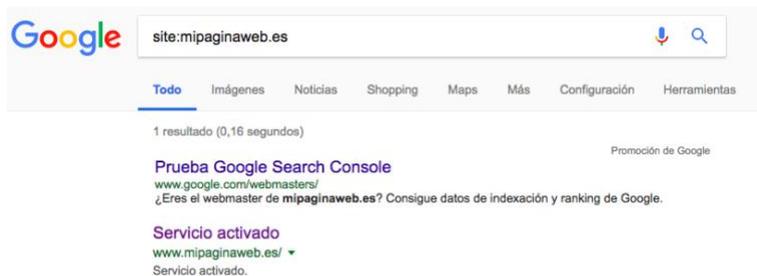
Mi sitio se compone de muchas URL pero no todas necesariamente tienen contenido para ser mostrado en los resultados de búsqueda –es decir: indexado. Con esto no quiero decir que sea contenido que debemos borrar, no. Sino que se trata de material como imágenes, anexos, que no constituyen un artículo o página en sí.

Por otro lado, tenemos que tomar en cuenta que el tiempo que los buscadores dedican a analizar la páginas webs es limitado. Es decir: el tiempo que dedican a la indexación es breve y debe ser aprovechado. Tenemos que facilitarle a los buscadores su tarea, mostrándole lo mejor de nuestra web y evitando que pierda tiempo en indexar páginas no necesarias.

Cómo saber qué páginas indexan

En la barra de direcciones debemos escribir: `site:mipaginaweb.com`

Aquí escribimos el nombre de nuestro sitio web, sin dejar espacios. La cantidad de resultados, será el número de URLs de nuestro sitio que tengamos indexados por este buscador. En el ejemplo, 1 solo. Suelen ser muchísimos más...



Errores comunes de indexación

Un error muy común es tener la página de **Contacto** indexada... no interesa que aparezca en los resultados de búsqueda. Igualmente pasa con el texto de las **Cookies** (que, además, suele contar como contenido duplicado).

El texto de **Condiciones generales**, tampoco debería indexar...

¿Qué hacemos para que no indexen?

Les debemos agregar la etiqueta de NOINDEX

Nos interesa que se indexen solamente las URL que tengan contenido interesante para el usuario. No queremos distraer a la araña de Google con material poco atractivo. Pensemos qué le interesa al usuario... eso es lo que queremos indexar y ya.

Si nuestro proyecto no es muy grande aún, una forma sencilla es pensar cuánto contenido tenemos, y no deberíamos pasarnos de esa cantidad de URLs a indexar...

Las quitaremos con YOAST SEO.

Autoridad de una web

Backlinks

Está relacionado con la "fuerza" que tiene una web por la cantidad de hiperenlaces y visitas que recibe. Estar mencionados y enlazados por otras webs es muy bueno, pero no vale estarlo en cualquier sitio.

Si tengo una MERCERÍA, no será "bien visto" recibir un enlace desde casinoONLINE.tv me penalizará el SEO.

En cambio, sí será muy bueno tener un enlace desde todocostura.com A esto se llama *backlinks*.

La palabra o frase que contiene le hiperenlace, es muy importante.

Haz click aquí para más información. ☹

Para saber más sobre SEO te recomiendo visitar la web tal. 😊

Linkbuilding interno y externo

Se refiere al enlazado, desde nuestra web, a otras webs y a las diferentes partes de la nuestra.

Se recomienda echar un vistazo a este post de Eduardo Cararbeño: <https://onlinezebra.com/blog/diferencias-entre-link-building-interno-y-externo/>

Herramienta para ver los *backlinks* de mi web: www.ranksignals.com

Title & URL of Referring Page	Link Anchor Text & URL	Internal / External Links	
Batijero Periódístico http://batijero.blogspot.com/	Revista Pantropia http://pantropia.ciberimaginario.es/index.php?format=feed&type=rss	180	130
Biometría fetal http://www.ecografia.ehas.org/biometria-fetal.html	 Image http://www.ciberimaginario.es/	0	29
Bragg Healthy Lifestyle Vital Living To 120 Read Download PDF/Audioboo... http://becamexisc.com.vn/home/component/k2/itemlist/user/28471	A Passion For Lingerie http://ciberimaginario.es/proyectos/pim1/?option=com_k2&view=itemlist&...	2	59
CV Sergio Álvarez García, Revista Latina de Comunicación Social. http://revistalatinacs.org/069/paper/1029_UR/cv1.html	http://www.ciberimaginario.es http://www.ciberimaginario.es	0	9

La última columna nos dice cuántas url de salida tiene esa web. Si tiene muchas, será un directorio y no siempre nos interesará estar allí. La anterior son los enlaces internos.

URL

Urls larga y los subdirectorios posicionan mal.

Algo tan largo.. No puede ser bueno...

<https://ciberimaginario.es/es/proyecto/2017/entrevistas/javier-perez-escuela-ciencia-tecnologia/> ☹

<https://ciberimaginario.es/javier-perez-escuela-ciencia-tecnologia> ☺ así mucho mejor...

Plugin para SEO en Wordpress



Es un plugin para Wordpress que nos ayuda y guía para hacer un mejor trabajo SEO. Trabaja con recomendaciones, que se pueden incorporar o no.

Se recomienda leer este material de Luis Revuelto sobre la nueva versión del Yoast SEO:

<https://www.luisrevuelto.es/manual-yoast-seo-wordpress-castellano/>

Analítica web

Los medios de comunicación y organizaciones recurren a la analítica web para conocer mejor su audiencia y hacer ajustes tanto en sus contenidos como en la forma de presentarlos.

Para conocer mejor qué es y para qué sirve, se recomienda leer las páginas 40 a 48 inclusive de la Tesis doctoral de: Gutiérrez Merelles, Francisco de Borja (2019) titulada *Analítica web en medios digitales: uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles*. Disponible en este repositorio de la Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/50735/>

Métricas básicas de audiencia web y social media

Términos importantes:

CPC: Siglas de “Coste por Clic”. Método de pago de publicidad online. Pagas por cada clic que recibes en tu anuncio.

CPM: “Coste por impresión”. Método de pago de publicidad online. Pagas por las impresiones (por cada x veces que se muestra el anuncio).

CTR. Son las siglas de «Clic Through Rate» o **porcentaje de clics**. Es una ratio para medir la eficacia de un texto o un anuncio. Se utiliza para saber el porcentaje de clicks en un anuncio de Adwords o para un resultado de Google en SEO. Es un dato expresado en tanto por ciento (%) que resulta de dividir el número clics entre el número de impresiones.

KPI'S. Son las siglas de «Key Performance Indicator» y son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing.

Lead: Persona que muestra interés por un producto, servicio o marca facilitando sus datos, normalmente a través del formulario de contacto.

Rebote. Es un dato numérico y estadístico que informa del número de personas que han entrado en una página web y automáticamente a los segundos ha salido.

ROI. Son las siglas en inglés de «Return on investment» que significa retorno de la inversión. Es un indicador que mide el beneficio frente al gasto de la inversión de un proyecto.

Impresiones: el número de impresiones equivale al número de veces que tus usuarios han visto un post, ya se trate de seguidores o de usuarios que han llegado a la publicación siguiendo otros itinerarios. Si el usuario ve un post varias veces, el sistema también las cuenta como impresiones.

Alcance: para el alcance se calculan las impresiones probables a partir de un solo usuario, de modo que resulte visible a cuántas personas se ha alcanzado con una publicación.

Engagement: la interacción con los posts es una métrica importante para determinar el éxito. Si los usuarios dejan likes y comentarios, es una señal de que la estrategia está funcionando bien. A menudo, también se calcula una

tasa de engagement o compromiso, que indica la intensidad con la que tus seguidores interactúan con un mensaje. La tasa se calcula dividiendo las interacciones recogidas por el número de seguidores.

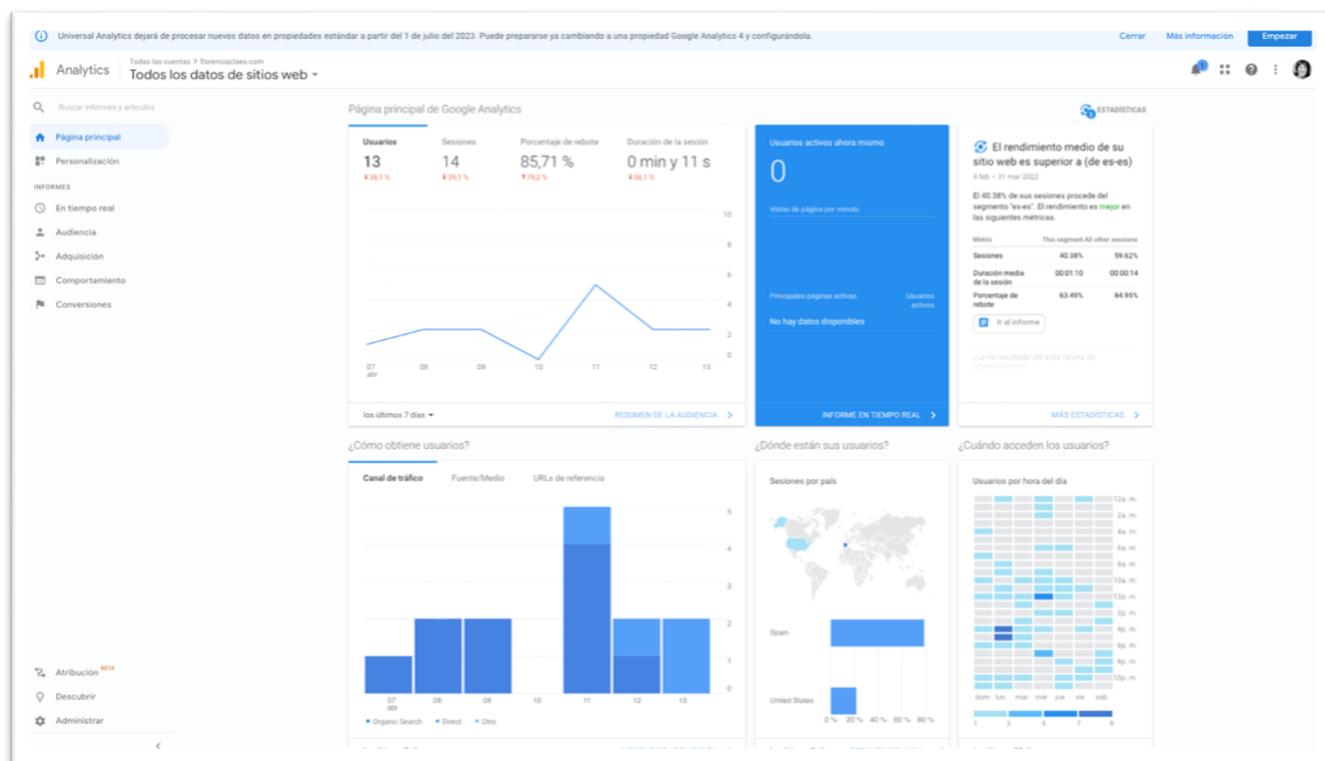
Fuentes: <https://paolasilvacm.com/diccionario-para-el-community-manager/> y <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Seguimiento de usuarios web

Google Analytics

Para conocer más sobre la configuración y manejo de Google Analytics, se recomienda leer este material de Aula CM <https://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>

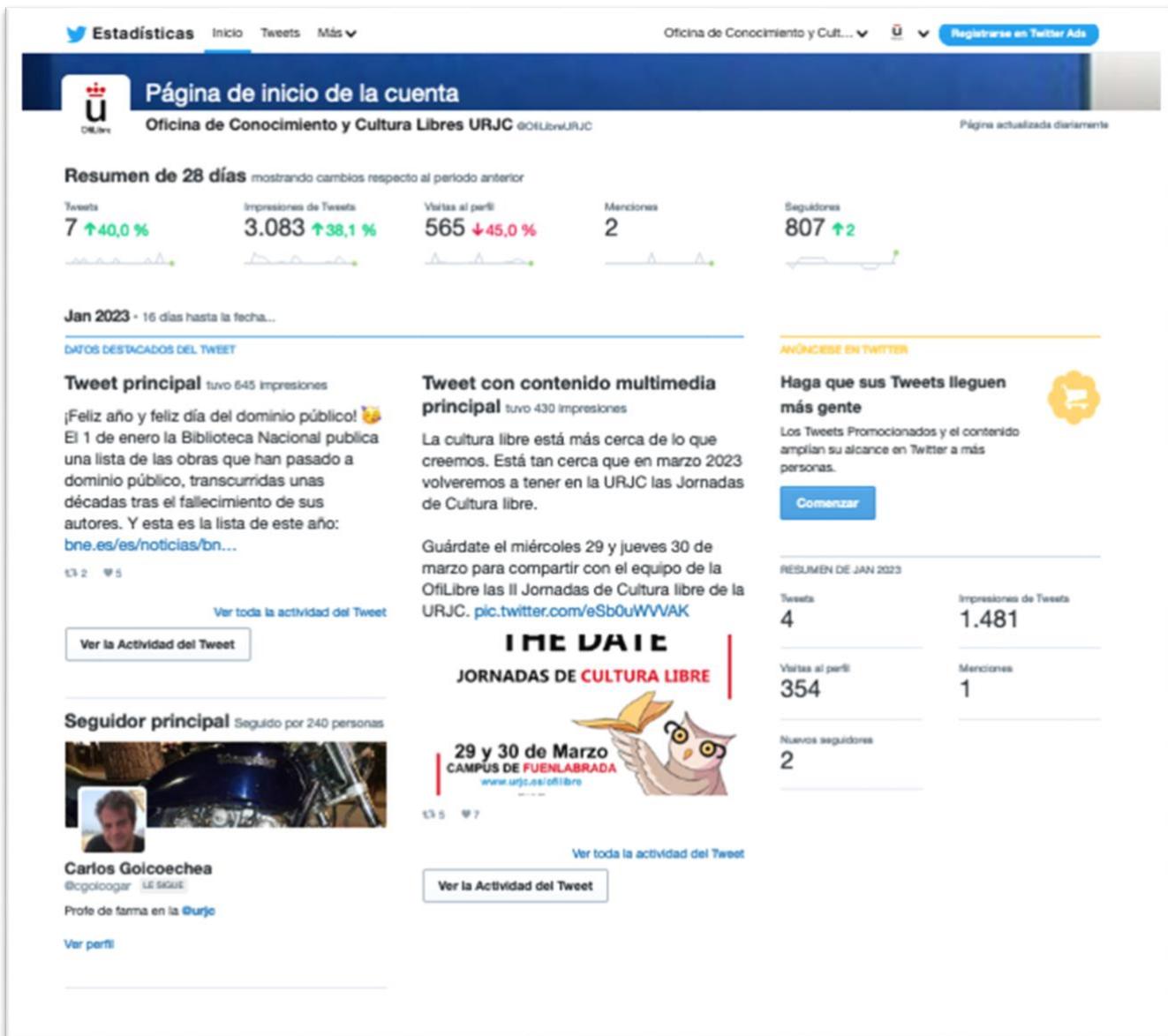
Google propone cursos gratuitos para sacar más provecho a sus herramientas. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>



Ejemplo de dashboard o panel de control de Google Analytics. Web: www.mediomultimedia.es

Analíticas de Twitter

Toda persona usuaria de Twitter puede activar sus analíticas y también hacer anuncios. Una vez activadas, en cada tuit se pueden visualizar las estadísticas de uso, y a la vez, acceder al [panel de analítica](#) de Estadísticas/Inicio y Estadísticas/Tweets.



The screenshot shows the Twitter Analytics interface for the account 'Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC'. The top navigation bar includes 'Estadísticas', 'Inicio', 'Tweets', and 'Más'. The account name and handle '@OfiLibreURJC' are visible, along with a 'Registrarse en Twitter Ads' button.

Resumen de 28 días (mostrando cambios respecto al periodo anterior):

- Tweets: 7 \uparrow 40,0%
- Impresiones de Tweets: 3.083 \uparrow 38,1%
- Visitas al perfil: 565 \downarrow 45,0%
- Menciones: 2
- Seguidores: 807 \uparrow 2

Jan 2023 - 16 días hasta la fecha...

Datos destacados del tweet:

- Tweet principal:** tuvo 645 impresiones. Text: ¡Feliz año y feliz día del dominio público! El 1 de enero la Biblioteca Nacional publica una lista de las obras que han pasado a dominio público, transcurridas unas décadas tras el fallecimiento de sus autores. Y esta es la lista de este año: [bne.es/es/noticias/bn...](#)
- Tweet con contenido multimedia principal:** tuvo 430 impresiones. Text: La cultura libre está más cerca de lo que creemos. Está tan cerca que en marzo 2023 volveremos a tener en la URJC las Jornadas de Cultura libre.

ANÚNCIASE EN TWITTER: Haga que sus Tweets lleguen más gente. Los Tweets Promocionados y el contenido amplían su alcance en Twitter a más personas. [Comenzar](#)

RESUMEN DE JAN 2023:

Tweets	4	Impresiones de Tweets	1.481
Visitas al perfil	354	Menciones	1
Nuevos seguidores	2		

Seguidor principal: Carlos Goicoechea (@cgoicoe), followed by 240 personas. Profeta de fama en la @urjc.

THE DATE JORNADAS DE CULTURA LIBRE: 29 y 30 de Marzo, CAMPUS DE FUENLABRADA, [www.urjc.es/ofilibre](#).

Estadísticas Inicio Tweets Más ▾
Oficina de Conocimiento y Cult... ▾
Registrarse en Twitter Ads

Actividad del Tweet

Últimos 28 días ▾
Exportar datos ▾

Sus Tweets consiguieron **3.1K impresiones** en este período de **28 días**



Tweets Tweets destacados Tweets y respuestas

Promocionado

	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
 <p>Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @ORLibreURJC · 12 ans. La cultura libre está más cerca de lo que creemos. Está tan cerca que en marzo 2023 volveremos a tener en la URJC las Jornadas de Cultura libre.</p> <p>Guárdate el miércoles 29 y jueves 30 de marzo para compartir con el equipo de la OfiLibre las II Jornadas de Cultura Libre de la URJC. pic.twitter.com/eSb0uWWWAK</p> <p><small>Ver la Actividad del Tweet</small></p>	430	13	3,0 %
 <p>Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @ORLibreURJC · 12 ans. En menos de una hora tenemos la última sesión de resolución de dudas para la Convocatoria de Publicación de Materiales en abierto de la @urjc (a las 13hs vía Teams). Más información en nuestra web ofilibre.urjc.es/gulas/convocat...</p> <p><small>Ver la Actividad del Tweet</small></p>	127	3	2,4 %
 <p>Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @ORLibreURJC · 9 ans. Empezamos el curso con una sesión de resolución de dudas sobre la Convocatoria de Publicación de Materiales en abierto de la @urjc Martes 10 de enero a las 13hs vía Teams. Más información en nuestra web ofilibre.urjc.es/gulas/convocat... ahl! y repetimos el jueves!!! pic.twitter.com/nTinVrtlu4</p> <p><small>Ver la Actividad del Tweet</small></p>	141	13	9,2 %
 <p>Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @ORLibreURJC · 1 ans. ¡Feliz año y feliz día del dominio público! 🎉 El 1 de enero la Biblioteca Nacional publica una lista de las obras que han pasado a dominio público, transcurridas unas décadas tras el fallecimiento de sus autores. Y esta es la lista de este año: bne.es/es/noticias/bn...</p> <p><small>Ver la Actividad del Tweet</small></p>	645	23	3,6 %
 <p>Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @ORLibreURJC · 28 ds. Hemos encontrado este artículo @eswikipedia sobre tradiciones navideñas en distintos países 🌍 ¿Qué otras tradiciones conoces? ¿Cómo celebras tú la navidad? 🎄</p> <p>es.wikipedia.org/wiki/Tradicion...</p> <p><small>Ver la Actividad del Tweet</small></p>	147	2	1,4 %

Interacciones

Mostrar 28 días con frecuencia diaria

Tasa de interacción
2.5%

8,0% tasa de interacción Jan 17



Clics en el enlace
39

0 clics en el enlace Jan 17



En promedio, consiguió **1 clics en el enlace** por día

Retweets sin comentarios
11

0 Retweets sin comentarios Jan 17



En promedio, consiguió **0 Retweets sin comentarios** por día

Me gusta
23

0 me gusta Jan 17



En promedio, consiguió **1 me gusta** por día

Respuestas
0

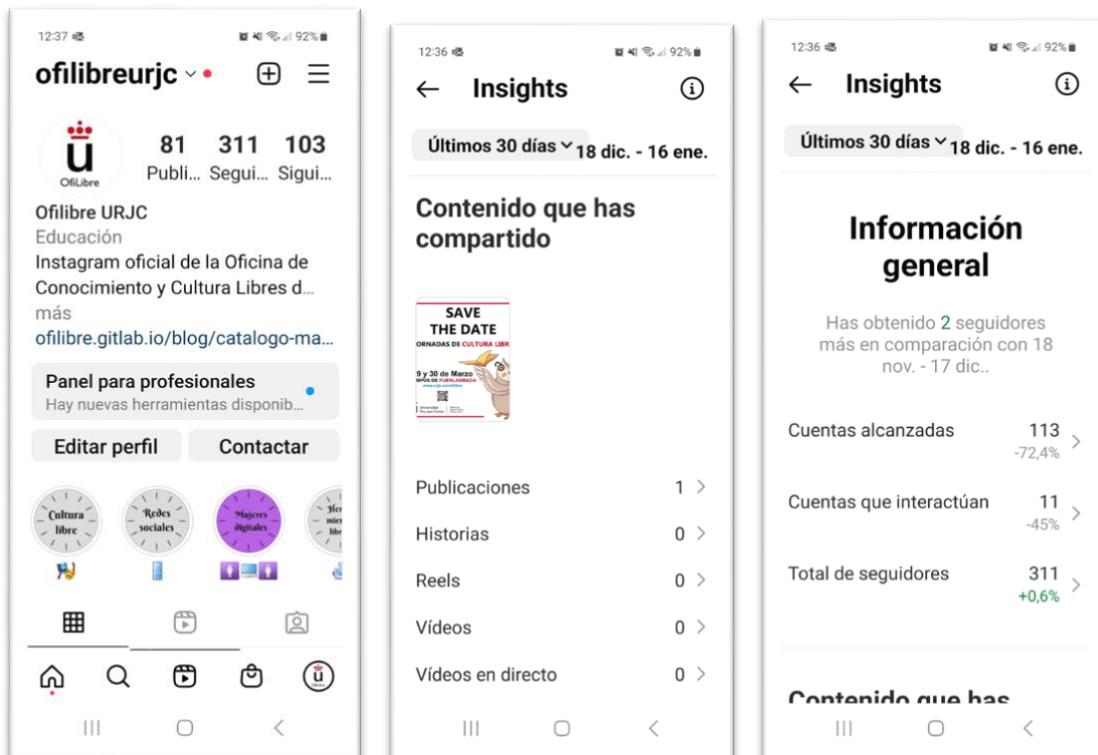
0 respuestas Jan 17

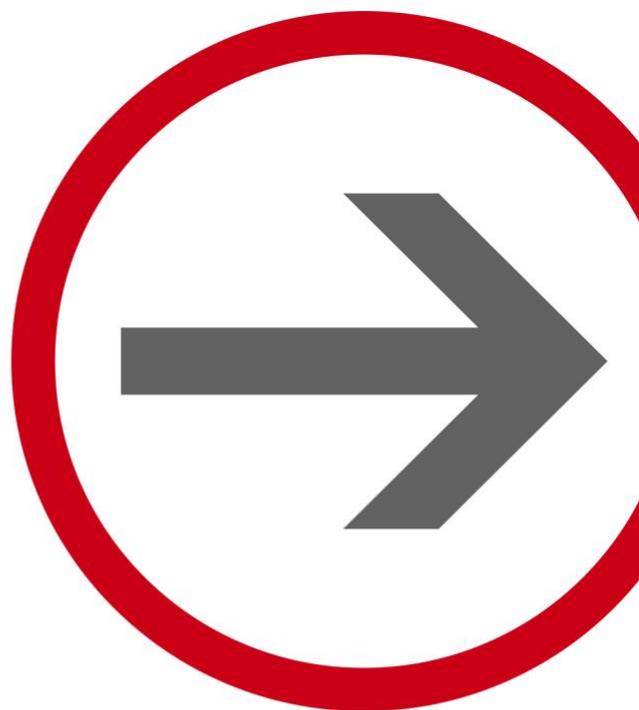


En promedio, consiguió **0 respuestas** por día

Instagram Insights

En el caso de Instagram, es necesario activar [la cuenta de empresa](#) para poder tener acceso las métricas.





Apuntes Comunicación Multimedia. Bloque V

TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DESARROLLO DE
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. TEMA 9

@2023 Marta García Sahagún y Florencia Claes
Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional" de Creative Commons

Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

TABLA DE CONTENIDO

Tema 9. Sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios

- Aplicación de servicios web para el desarrollo de acciones y campañas de comunicación digital

Recomendaciones para elaborar un podcast

Recomendaciones para elaborar un *streaming*

Publicidad en redes sociales



Sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios

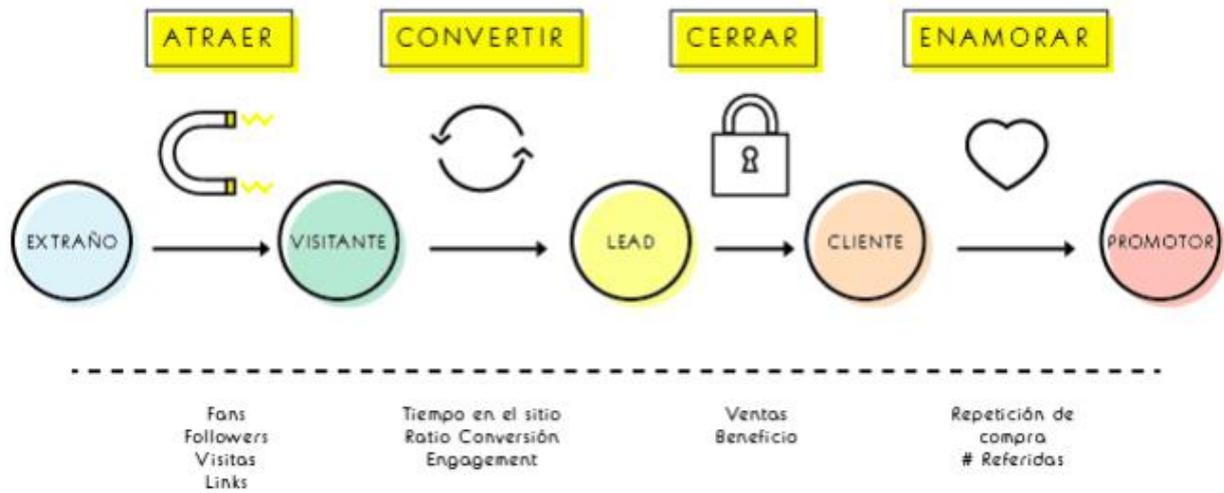
Aplicación de servicios web para el desarrollo de acciones y campañas de comunicación digital

Interacciones con el cliente/medios

- **Pagados:** publicidad y promoción que la empresa contrata.
- **Propios:** activos que su empresa controla y puede utilizar para promocionar su marca. Por ejemplo: la flota de camiones de Coca-Cola son utilizados por la marca como medios de comunicación.
- **Compartidos:** áreas que la empresa no controla directamente, pero donde su marca se puede exhibir y promocionar, como el punto de venta. Por ejemplo: el uso de Coca-Cola en los restaurantes McDonalds.
- **Ganados:** calificaciones, comentarios y medios de interacción social.

Inbound Marketing

- Se basa en que **el usuario encuentre a la marca, y no al revés**. El usuario es quien nos encuentra, sin buscarle ni interrumpirle en su rutina diaria.
- Intenta conseguir el **menor coste de adquisición de usuario**.
- Pretende **conocer al usuario**, darle **contenido relevante** para este y **convertirlo en un lead de calidad**.
- Funciona en el **medio-largo plazo**.
- La clave es el **contenido** y la identificación de las **buyers personas**.



- Herramientas para atraer usuarios:
 - Blogs
 - Redes sociales
- Herramientas para convertir a los usuarios en *leads*:
 - CTAs (Call to Action)
 - Landing Pages
 - Formularios
 - *Thank you pages*
- Herramientas para convertir *leads* en clientes:
 - CRM
 - *Email Marketing*
 - *Lead Nurturing*
 - *Lead Scoring*
- Herramientas para convertir a tus clientes en prescriptores:
 - Encuestas

- Monitorización en redes
- Comunicación directa para responder dudas

Lead Nurturing

- Creación de **relaciones de valor** con el objetivo de **acompañar al usuario durante todo el proceso de compra**.
- Se trata de **darle el contenido adecuado en el momento adecuado**.
- Para aplicarlo, necesitamos herramientas de marketing automatizadas.
- Ejemplo: Booking rastrea el historial de búsquedas de sus usuarios y les avisa cuando hay algo de su interés vía correo electrónico.

Lead Scoring

- Herramienta que nos permite valorar, de manera cualitativa, el **nivel de interés de un *lead* por nuestros productos/servicios**.
- También permite que valoremos **nuestro grado de interés por ese potencial cliente**.
- Para aplicarlo, necesitamos herramientas de marketing automatizadas.
- De este modo, encontraremos ***lead* fríos y *lead* calientes** (preparado para la compra).

Buyer's Journey



User Experience

Recomendaciones para una correcta experiencia de usuario

- Utilizar un lenguaje claro y universal
- Utilizar iconos reconocibles
- Dar a conocer al usuario dónde se encuentra en todo momento y en qué parte del proceso (si es una compra).
- El usuario debe sentir que tiene el control (volver atrás, hacia delante, etc.).
- Utilizar la psicología del color y tipografía clara.
- Diseño actual, innovador, pero con los pies en la tierra (si la web va lenta, no podemos incluir un diseño *parallax*).

UX

- Enfocado al cliente
- Búsquedas que hacen los usuarios
- Test de usabilidad
- Arquitectura de la información

UI

- Enfocado al diseño
- Interfaz
- *Branding*
- Uso de colores



Recomendaciones para elaborar un podcast

¿Qué debemos recordar a la hora de hacer un podcast?

1. TRABAJAR BIEN EL CONCEPTO

- ¿La música escogida encaja con lo que voy a contar?
- ¿Existe una progresión buena de ideas en mi podcast?

➤ Truco: Trabajar muy bien el guion.

2. PLANIFICA DESDE EL PRINCIPIO

- ¿Debería subdividir el podcast en partes?
- ¿Metería más músicas, efectos, etc. para ello?

➤ Truco: Añade esas mejoras desde la elaboración del guion, no al final.

3. SELECCIÓN MUSICAL

- ¿Es monótona?
- ¿Utilizo la misma música a lo largo de todo el podcast?

➤ Truco: Has una prueba previa y ten en cuenta la duración de tu podcast.

4. VOLUMEN DE LAS PISTAS

- ¿Debo bajar el volumen de la pista de música para escuchar mejor al locutor/locutores?

➤ Truco: Si en algún momento bajo o subo el volumen del podcast, el volumen no está bien ajustado.

5. INTEGRACIÓN D PISTAS DE AUDIO CON LOCUCIÓN

- ¿Corto de manera abrupta una pista?
- ¿La integración es “suave”? ¿Se percibe en gran medida?

- Truco: Prueba a preguntar a alguien que no haya estado implicado en el proceso.

6. RUIDOS DEL ENTORNO

- ¿Estoy en un sitio con buena acústica?
 - ¿Me he asegurado de que no existen ruidos externos que puedan afectar en el audio?
- Truco: Efecto de reducción de ruido del Audacity.

7. RUIDOS DE LA BOCA

- ¿Escucho mi respiración?
 - ¿Escucho los sonidos de mi boca al hablar?
- Trucos:
 - ✓ Efecto de reducción de ruido del Audacity.
 - ✓ Colocación del micrófono por encima de la boca (45 grados).
 - ✓ Beber agua antes y durante la grabación.

8. PROYECCIÓN DE LA VOZ

- ¿Estoy “hablando a la corbata”?
 - ¿Estoy leyendo?
- Trucos:
 - ✓ Has pruebas previas.
 - ✓ Intenta gesticular, como los actores de doblaje.

9. REVISIÓN FINAL

- ¿Está todo bien? ¿Puedo mejorar algún aspecto técnico o comunicativo?
- Trucos:
 - ✓ Corta las pausas largas en postproducción.
 - ✓ Añade mejoras y efectos.

Recomendaciones para elaborar un *streaming*

¿Qué debemos recordar a la hora de hacer un *streaming*?

1. PÚBLICO OBJETIVO BIEN DEFINIDO

- ¿A mi público le interesa el tema?
 - ¿Estoy utilizando el lenguaje adecuado?
 - ¿En mi plataforma se encuentra mi público?
- Truco:
- ✓ IAB Spain
 - ✓ USC Annenberg School of Communication
 - ✓ Prodigioso volcán

2. APROVECHA EL FORMATO

- ¿Qué me ofrece la plataforma?
 - ¿Qué ofrezco como programa?
 - ¿Aprovecho todas las opciones de la plataforma para mi programa?
 - ¿Soy coherente en el uso de estas?
- Truco: *Benchmark*. Antes de planificar tu programa, echa un vistazo a otros vídeos similares.

3. IDEA BIEN COMUNICADA

- ¿Queda clara la idea principal? Quizá nosotros lo tengamos claro, pero el público, no.
 - ¿Expongo la idea al comienzo, existe una evolución de esta, y cierro con ella? Recuerda al público de qué estamos hablando
 - La identidad corporativa es coherente con mi idea: imágenes, música, título...
- Truco: Hazte todas estas preguntas antes de comenzar a grabar.

4. CALIDAD DEL VÍDEO

- ¿Escuchamos a todos los locutores igual de bien? ¿Hay ruidos?
 - ¿Se ve adecuadamente?
 - ¿Los efectos entran a tiempo y son adecuados?
- Truco:
- ✓ Haced una prueba; puede ser que el locutor que emita se le escuche bien, pero no a los otros. Probad con cascos y a editar el sonido.
 - ✓ Disimuladlos. ¡Estáis en directo!
 - ✓ Repartid el trabajo del equipo

5. CREATIVIDAD DE LA PIEZA

- ¿Cómo apporto valor al vídeo?
 - ¿Es más de lo mismo?
- Truco:
- ✓ Creatividad a base de contrastes o fusión.
 - ✓ Aprovecha las opciones que ofrece el formato.

6. Además...

- ¿Existen muchas pausas en las que no sucede nada? Pensemos en la exigencia del público que ve directos.
 - ¿Aporto algo al público? ¿Cuál es mi punto fuerte? ¿En qué destacará mi vídeo?
- Truco:
- ✓ Ensayemos siempre antes de la emisión.
 - ✓ Pensad en el público: grado de concentración, cultura AV, exigencias...

Publicidad efectiva en redes sociales

Características

- Diseño visual depurado
- Alta calidad
- Contraste de colores
- Producto visible
- Identidad corporativa
- Texto claro y sencillo
- *Call to action*, siempre
- Segmentación de público, necesaria

Objetivos y métricas

Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento <i>(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)</i>	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones <i>(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)</i>	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones <i>(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)</i>	Clicks en el sitio web, correo electrónico, inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor <i>(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)</i>	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

Fuente: 9 plantillas de redes sociales que te ahorrarán horas de trabajo, Hootsuite.

Anuncio con segmentación efectiva



Este anuncio de Expedia apareció en las noticias de alguien que estaba investigando y planificando activamente su próximo viaje a Europa. Aparte de ser un anuncio perfectamente segmentado, cumple todas las expectativas en cuanto al diseño; es decir, ofrece una imagen de alta resolución y su llamamiento se muestra en una pancarta con un alto contraste que incluye los colores de la marca de Expedia. El texto del anuncio es simple y directo, lo que hace que la venta sea muy clara.

Fuente: *Publicidad en las redes sociales*, Hootsuite.

Anuncio eficiente



Get insurance that fits
tdinsurance.com/fits
Need home insurance that fits your needs? TD Insurance is here to help. Get a quote.

Como puedes ver en este anuncio de ejemplo, de la empresa TD, el contenido se puede leer fácilmente sin la necesidad de aumentarlo. El botón de llamada a la acción es claro y sencillo, y se aprecia tanto en el título del anuncio como en la descripción. Además, en este caso, podemos ver los colores de la empresa TD (verde claro, verde bosque y gris), que ayudan a destacar el anuncio del resto del contenido de la página de noticias de Facebook o de la columna de la derecha.

Fuente: *Publicidad en las redes sociales*, Hootsuite.

Anuncio con vídeo



Este anuncio de la ciudad de Vancouver incluye un breve vídeo de alta definición con escenas de actividades relacionadas con campeonatos de fútbol, que presentan las actividades multiculturales que tienen lugar en las fiestas de la Copa Mundial Femenina de la FIFA. Este anuncio proporciona una llamada a la acción clara con un enlace donde los usuarios podrán obtener más información; un hashtag donde los usuarios pueden ver lo que otros usuarios publican en tiempo real; y una URL acortada rastreable, que ayudará al equipo de la ciudad de Vancouver a determinar la cantidad de tráfico generado por el propio anuncio.

Fuente: *Publicidad en las redes sociales*, Hootsuite.

Anuncios visuales efectivos



Las preferencias de diseño pueden variar de una marca a otra, pero Facebook descubrió que los anuncios que obtuvieron las mejores respuestas emocionales y la conexión con la marca exponían el producto en un lugar destacado del anuncio, como estos anuncios de Bud Light.

Fuente: *Publicidad en las redes sociales*, Hootsuite.

Campañas en Facebook

Objetivos de campaña. Generar...

- Conciencia (conocimiento de marca o alcance)
- Consideración (tráfico a la web, participación, visualización de vídeos, generar clientes potenciales o interactuar a través de Facebook Messenger)
- Conversión (aumentar compras o clientes potenciales, ventas por catálogo, tráfico a tiendas físicas).

Anuncios en Facebook

- **Anuncios con fotos:** mostrar producto o persona utilizando el producto.
- **Anuncios con vídeo:** los vídeos cortos tienen tasas de finalización altas, pero si la calidad del mensaje es buena, puede durar más.
- **Anuncios con historias:** ofertas por tiempo limitado. Simplicidad.

- **Anuncio con presentación:** cuando aún no manejas el vídeo...
- **Anuncios de messenger:** para reiniciar conversaciones abandonadas.
- **Anuncios reproducibles:** solo para móviles. Utilizados para la venta de juegos. Siempre acompañados de un botón “juega ahora”, “juega gratis”, etc.
- **Anuncios de colección:** funcionan bien en anuncios de minoristas y viajes.
- **Anuncios por secuencia:** guarda un orden determinado para contar tu mensaje con distintas imágenes seguidas.

Anuncios en Instagram

- **Anuncios con fotos y vídeo:** en la parte superior veremos “patrocinado”. Puede llevar botón de llamada a la acción. Deben tener tu identidad visual.
- **Anuncios por secuencia:** ninguna imagen fuera de tono. Cuentan una historia.
- **Anuncios de colección:** marcas minoristas. No tienen título, pero puedes incluir hasta 90 caracteres de texto.
- **Anuncios en IGTV:** solo para algunas cuentas.
- **Anuncios de Historias de Instagram:** vídeos de hasta 120 segundos. Agrega elementos interactivos para un mejor rendimiento. Por ejemplo, la prueba A/B.
- **Anuncios en la sección “Explorar”:** amplía tu audiencia. El anuncio no aparecerá en “Explorar” directamente, pero sí como publicación en el *feed*.

(Fuente: Hootsuite)