

Apuntes

COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

@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 CONTENIDOS

Bloque I.

- Tema 1. Introducción y contexto
- Tema 2. Fundamentos

Bloque II.

- Tema 3. Soportes para la comunicación digital
- Tema 4. Medios y formatos

Bloque III.

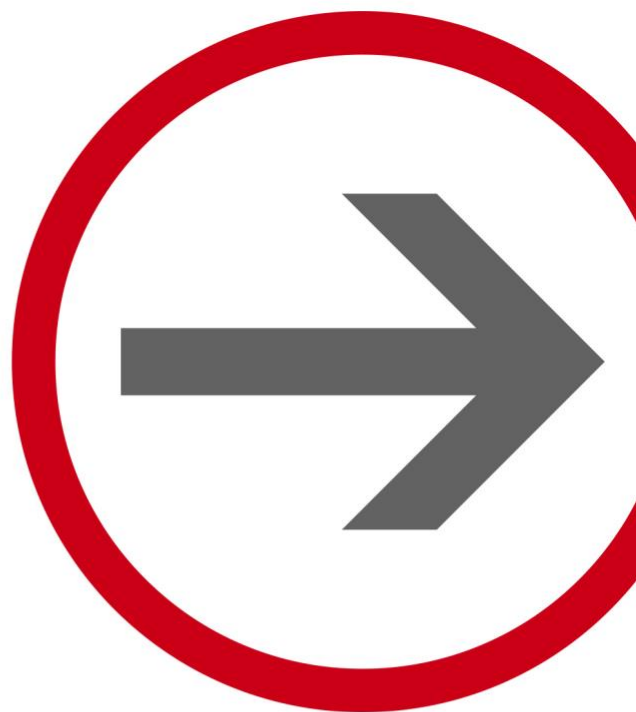
- Tema 5. Diseño centrado en experiencia de usuario
- Tema 6. Planificación de proyectos en la red

Bloque IV.

- Tema 7. Posicionamiento web (SEO)
- Tema 8. Analítica web

Bloque V.

- Tema 9. Sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios
- Recomendaciones para la elaboración de podcast
- Recomendaciones para la elaboración de streaming
- Publicidad efectiva en redes sociales



Bloque I

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO. TEMAS 1 Y 2

@2022 Autoras 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 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

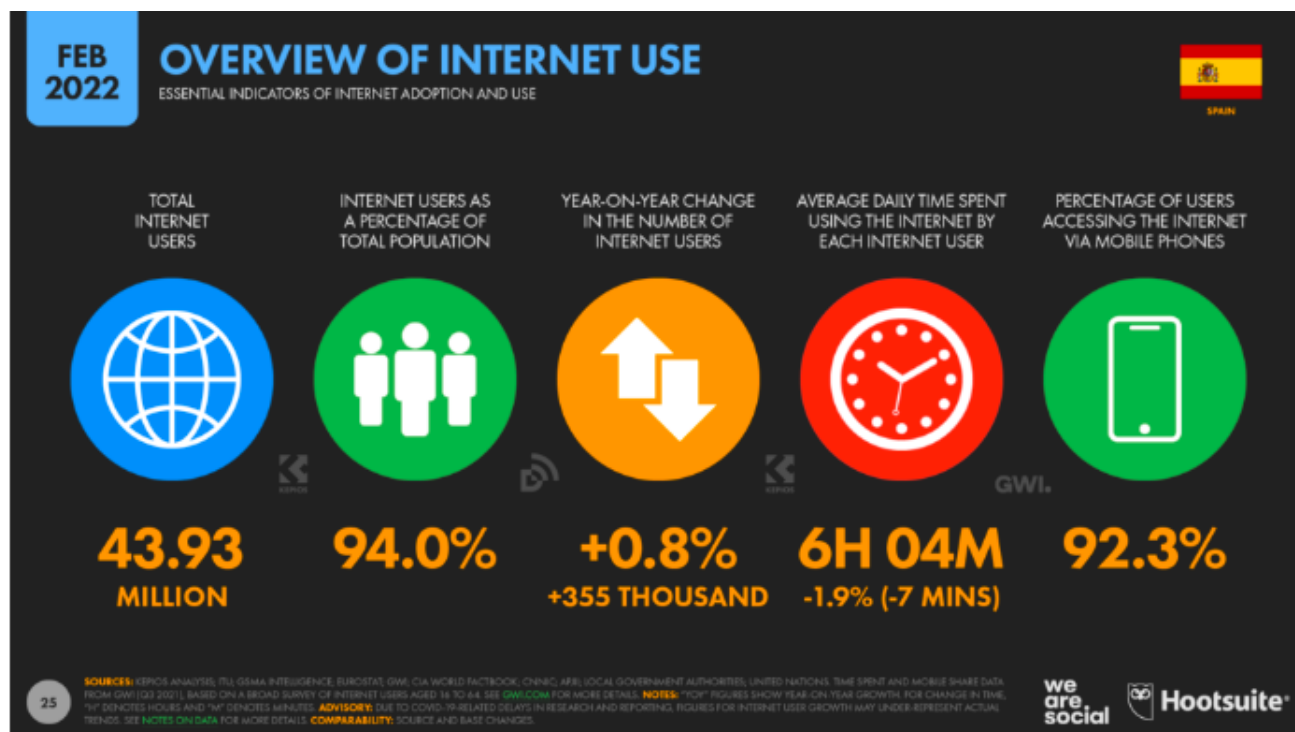
- Conceptos básicos de la Comunicación Digital
- Evolución de los medios digitales y la web
- Características informativas, expresivas y legales de la comunicación digital

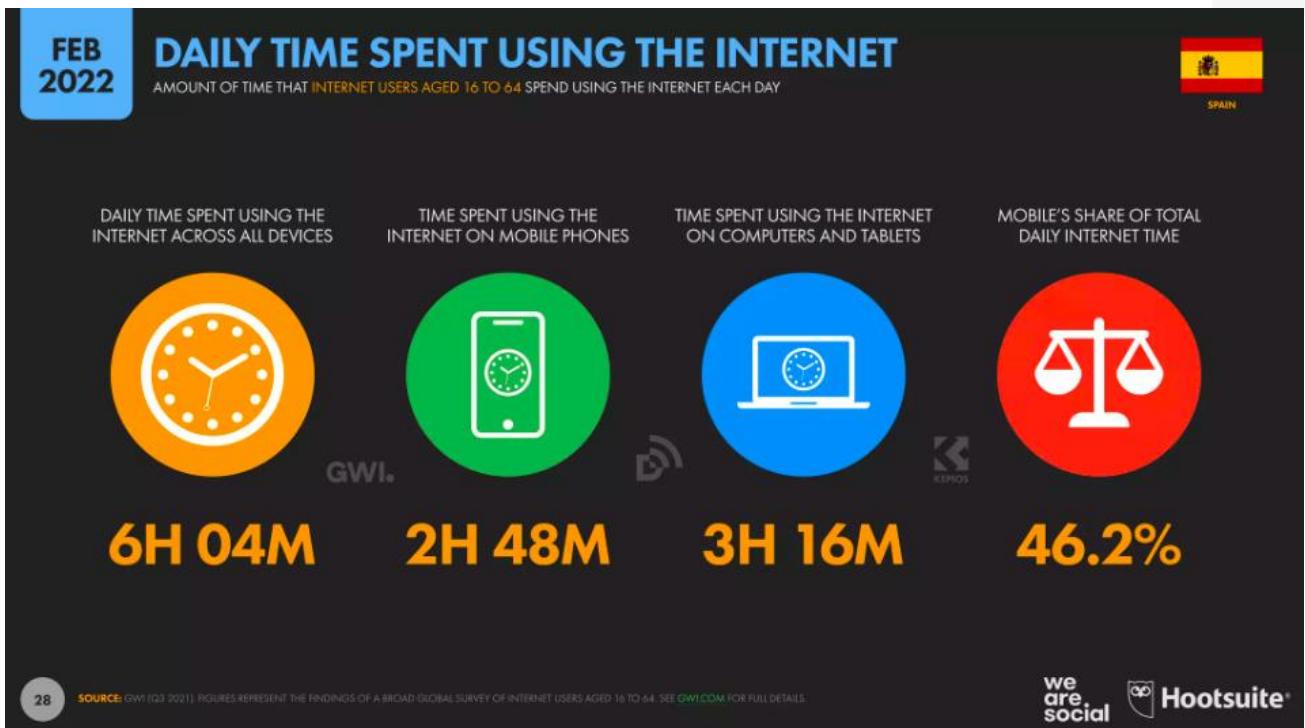
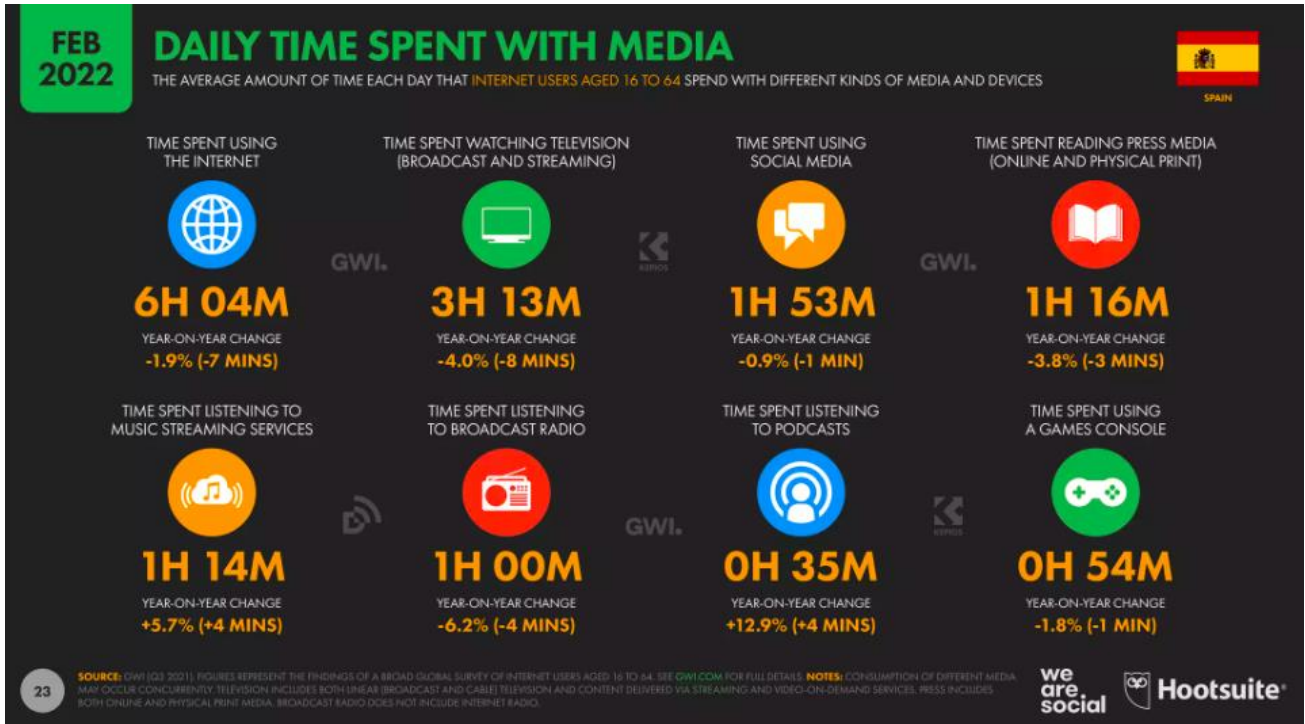


Introducción y contexto

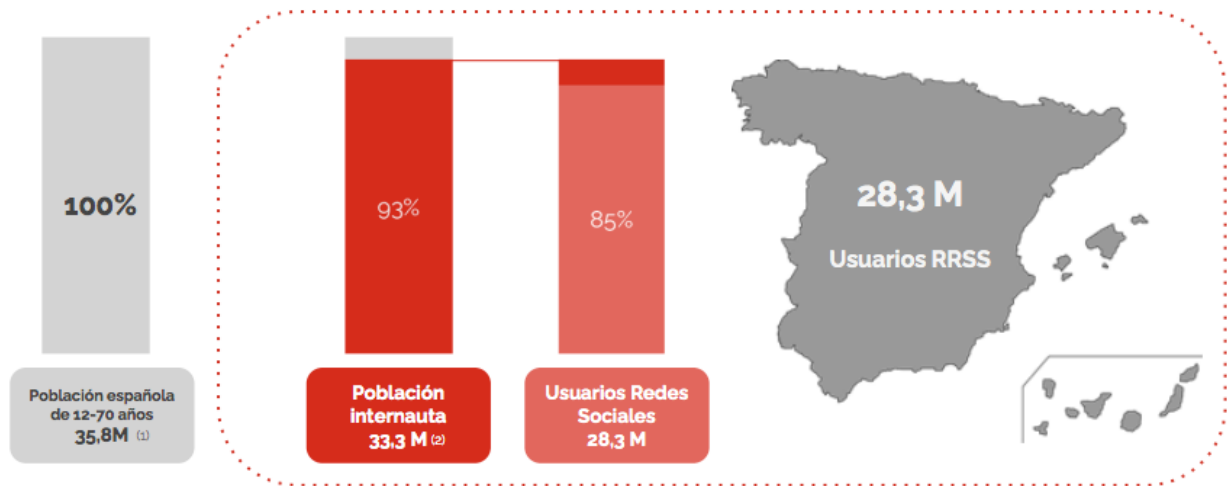
Para adentrarnos en la situación en la que se encuentra el uso de internet y las redes sociales, debemos revisar dos estudios clave en este ámbito: *Estudio Anual Redes Sociales* (IAB Spain) y *Digital Report España* (We are Social & Hootsuite). A continuación, se expondrán los principales datos de las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

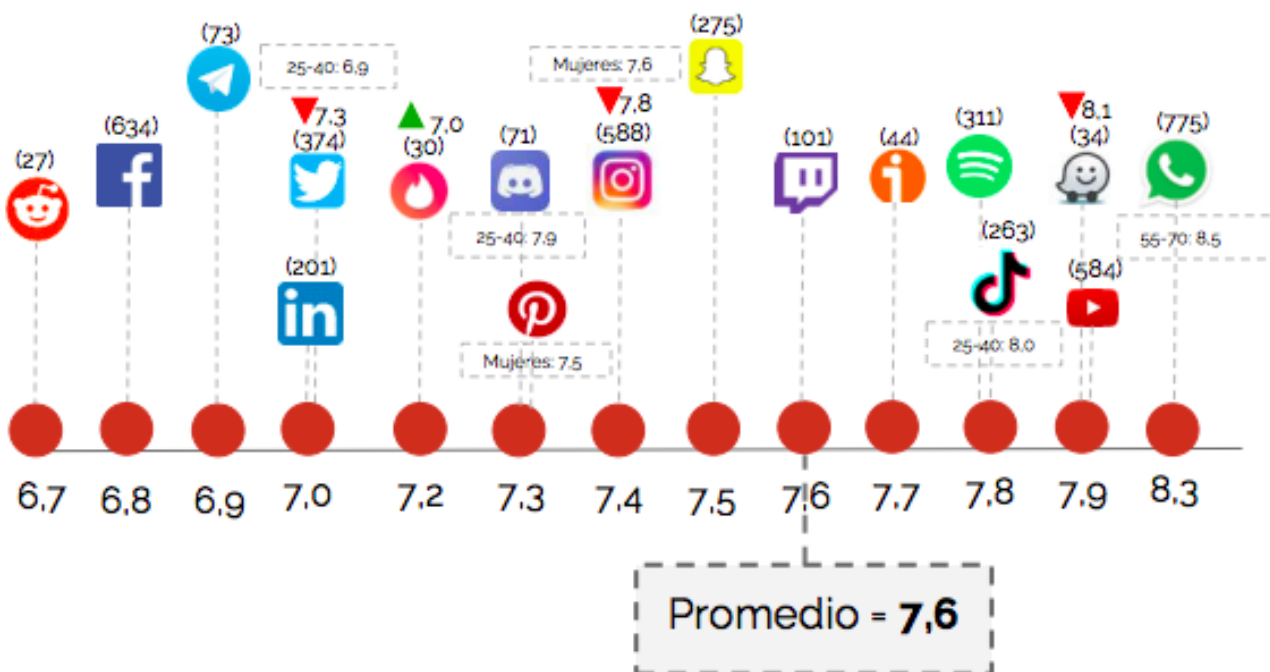




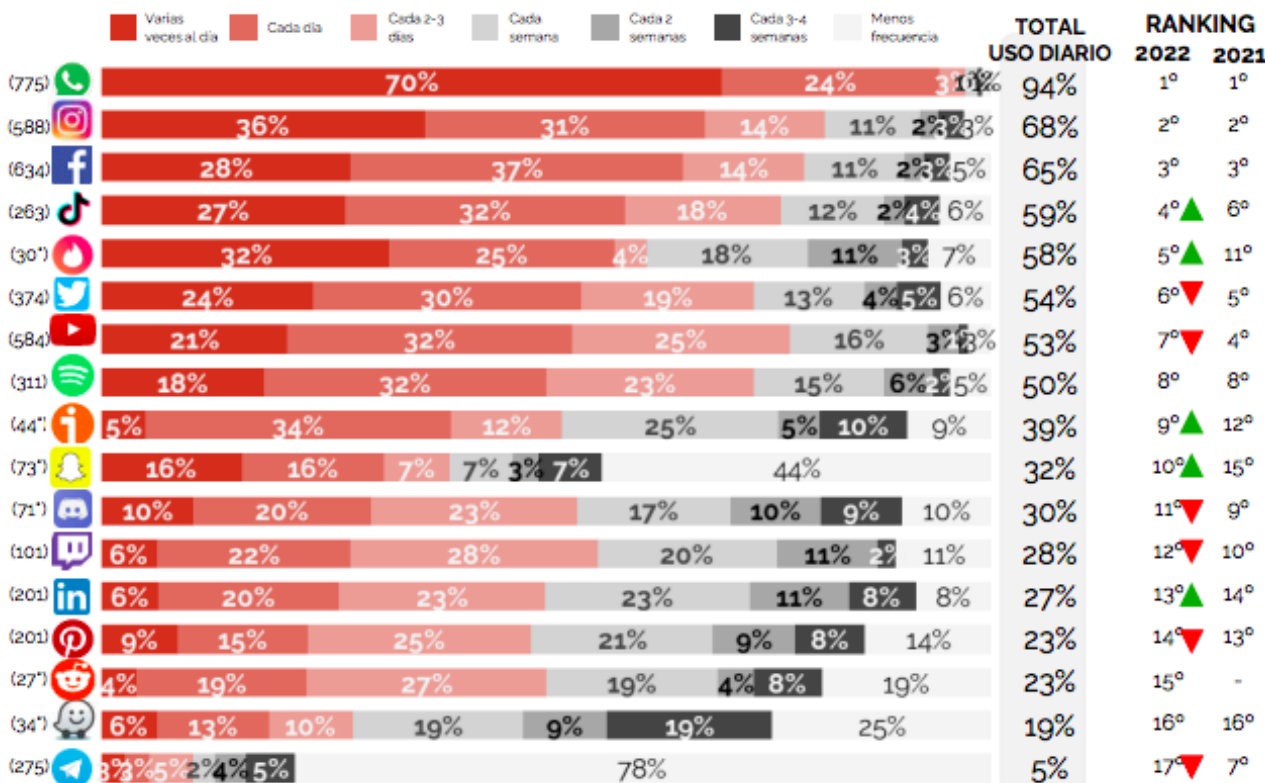
Uso de redes/Alguna vez



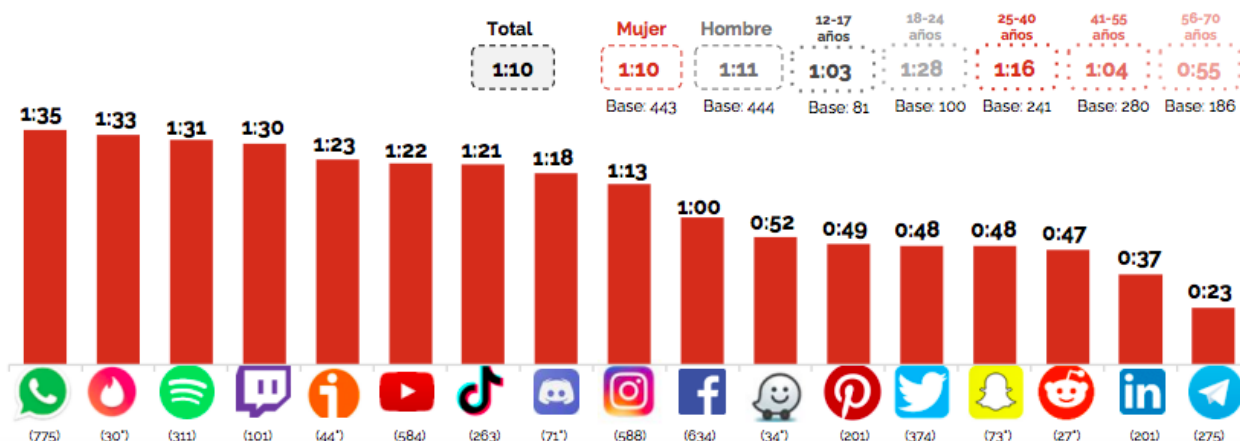
Valoración de redes / Satisfacción



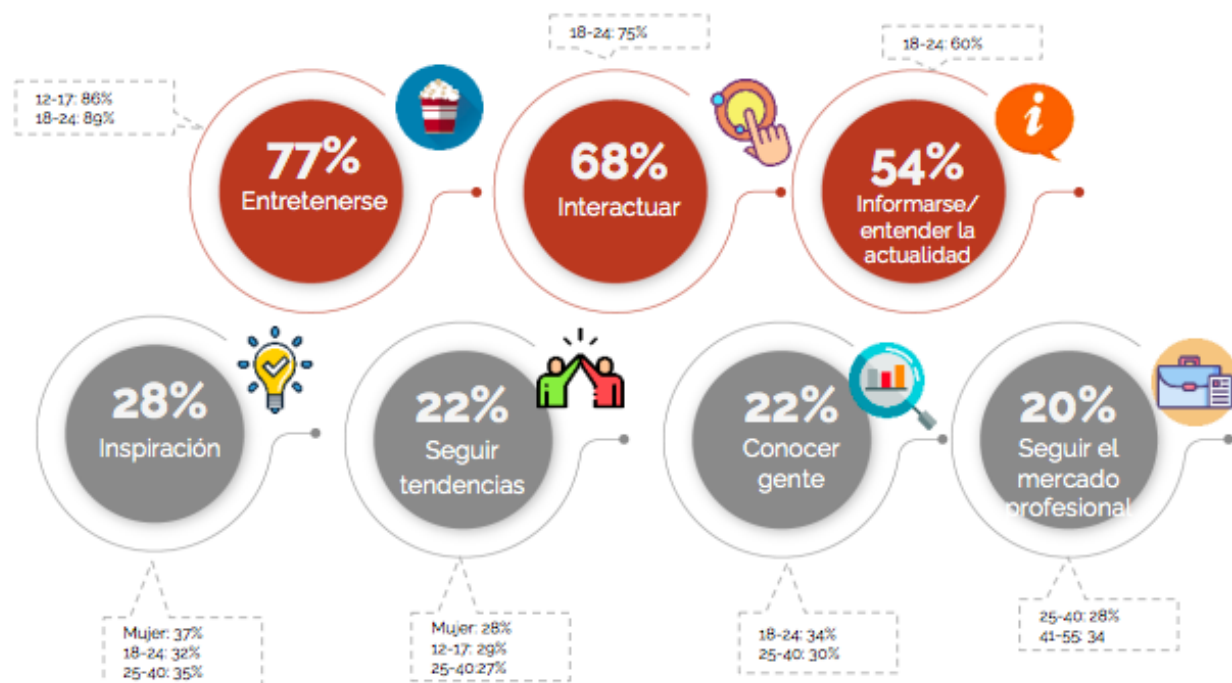
Uso de redes / Frecuencia



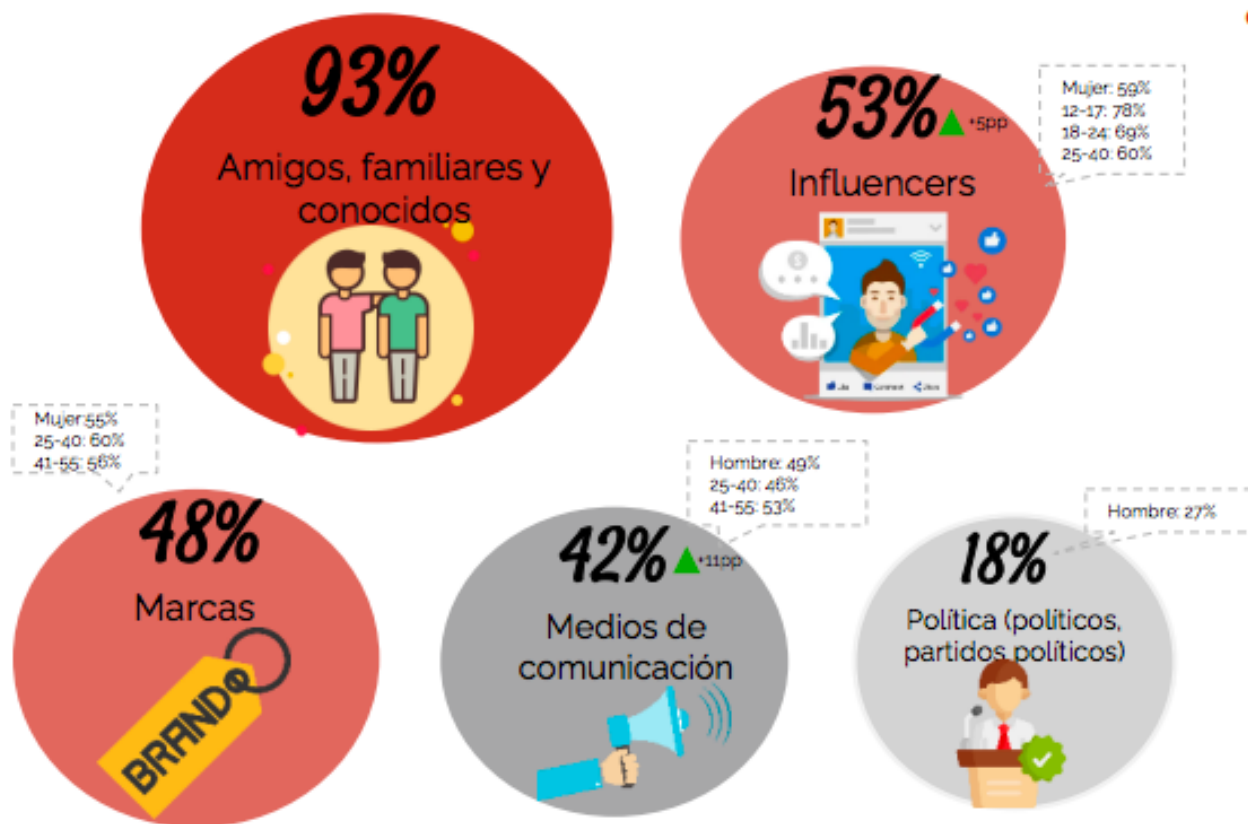
Uso de redes / Intensidad (horas/día)



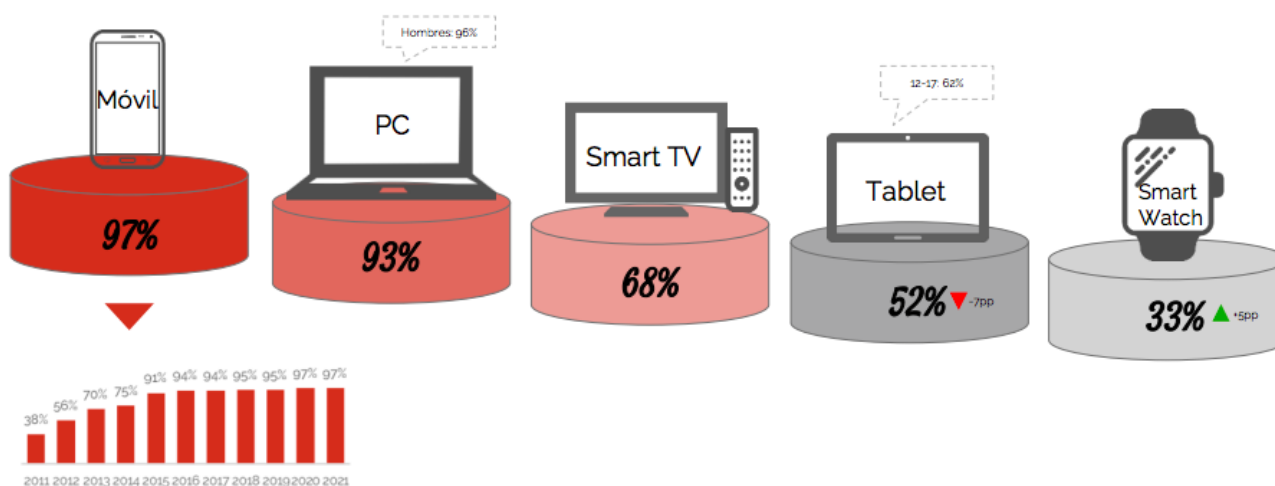
Uso de redes / Actividad realizada



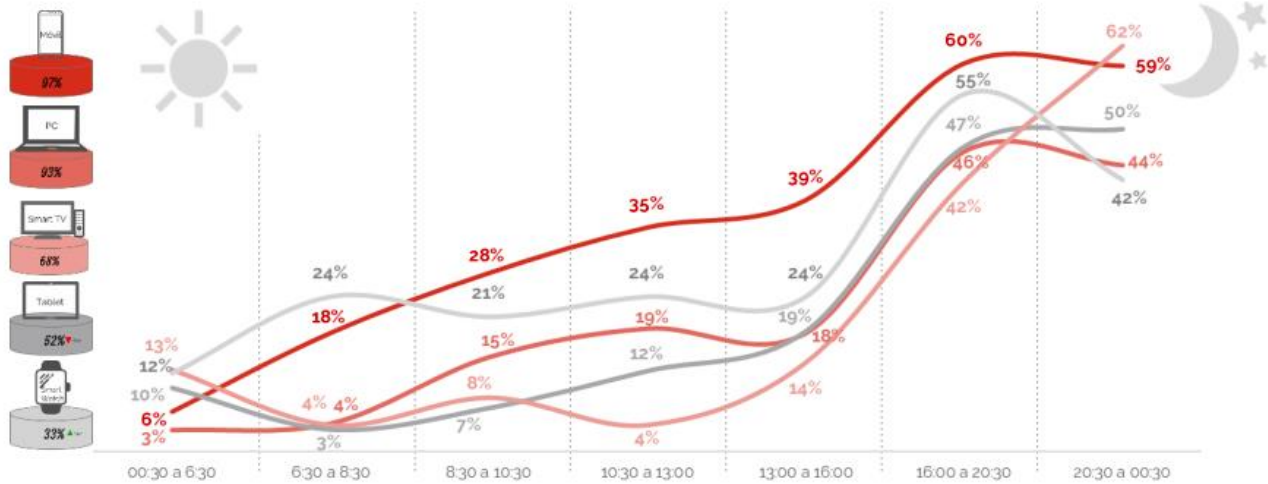
Contenido / Cuentas seguidas



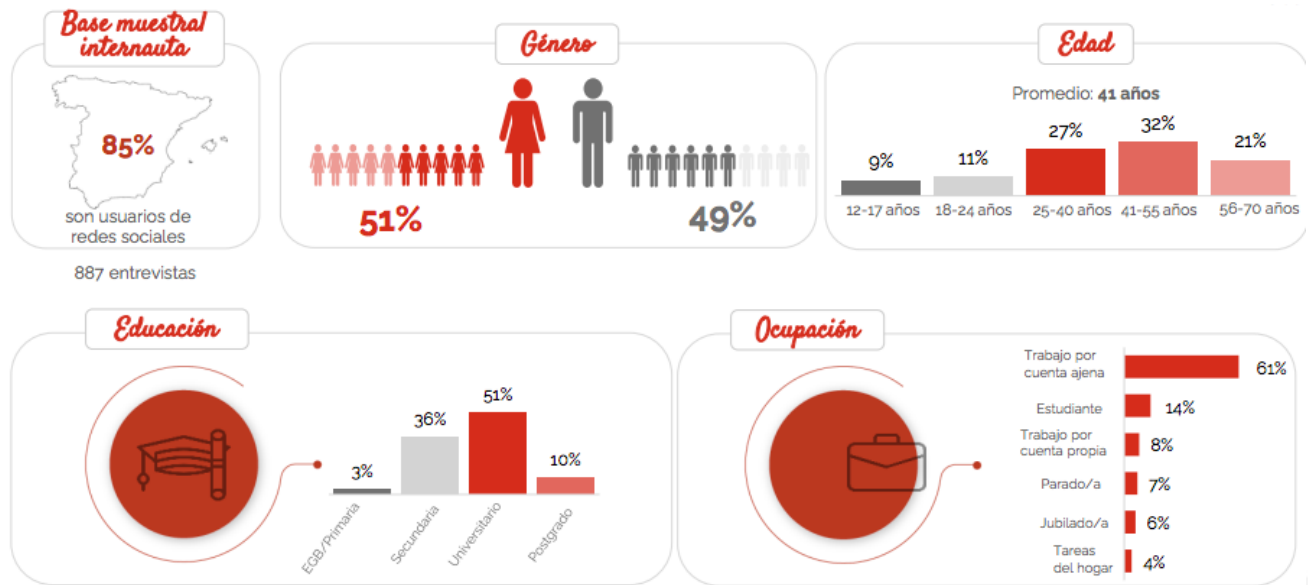
Dispositivos donde se consumen redes sociales



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.

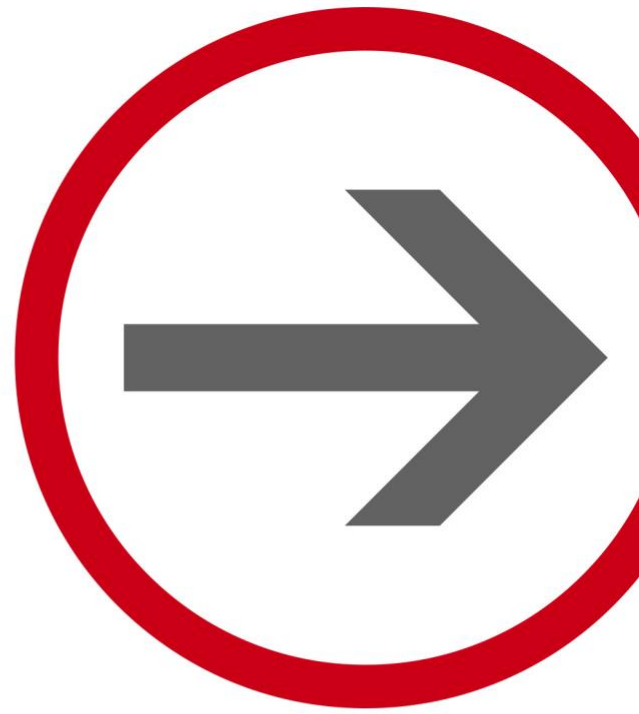
Aprendizajes CIBECOM 2019 (Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership)

Retos

- Ciberseguridad

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





Bloque II

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

@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

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/>

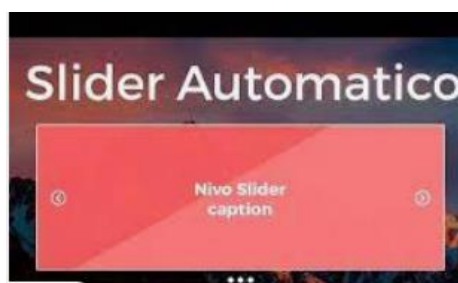
En cuanto a nuestro producto de comunicación digital, podemos presentar las imágenes de diferente forma:

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:

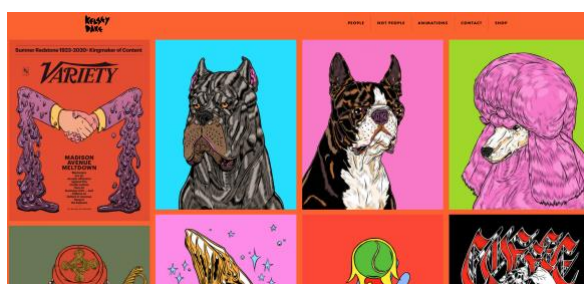


<http://www.tiralineas.digital/que-es-lightbox>

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 Genialy, 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

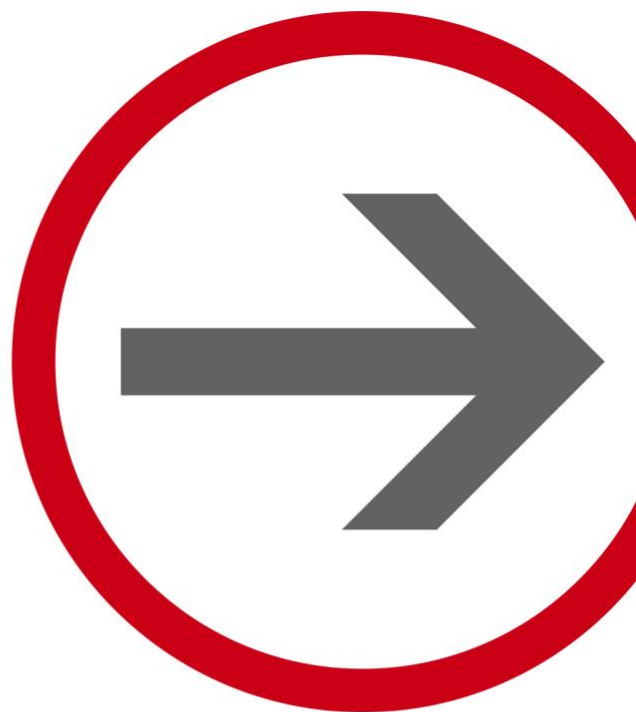
El término señalización digital describe el uso de contenido de medios digitales (pudiendo o no ser interactivos) en sistemas de publicidad e información como los carteles electrónicos, las señales de tráfico electrónicas, la publicidad en las tiendas (marketing en las tiendas), las señales digitales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



Bloque III

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. TEMAS 5 Y 6

@2022 Autoras 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 5. Diseño centrado en experiencia de usuario

- Arquitectura de la Información
- Usabilidad
- Accesibilidad
- Estandarización

Tema 6. Planificación de proyectos en la Red

- Definición de proyecto
- Aplicación de la Arquitectura de la Información
- Proceso de producción y desarrollo multimedia
- Uso de materiales de terceros y licenciamiento

Diseño centrado en la experiencia del usuario

Arquitectura de la información

- 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...
 - Los procesos de **comprensión y asimilación de la información**.
 - Las **tareas que ejecutan los usuarios** en un espacio de información definido.

La arquitectura de la información se encarga de:

- **La organización de la información:** análisis de la información, clasificación y etiquetado.
- **El diseño de los sistemas de recuperación de información:** sistemas de navegación y búsqueda.
- **El diseño de la estructura de la información y la interacción:** construcción de la estructura de la información y de los procesos de interacción del usuario.

Arquitectura de la información: proyecto web

Una vez tengamos toda la información en nuestro espacio web, debemos examinar:

1. **Experiencia de usuario UX:** revisar cómo es la navegación, respuesta de los botones, enlaces y, en el caso de que se trate de un *ecommerce*, el *buyers journey*.
2. **Usabilidad**
3. **Accesibilidad**
4. **Estandarización**

Usabilidad

- **Sencillez en la navegación**, facilidad de uso por parte del usuario, eficiencia a la hora de encontrar los elementos.
- Se relaciona con el concepto “**web intuitiva**”.
- También tendremos en cuenta, de cara a la experiencia, la **velocidad de carga**. Existen test gratuitos para valorarla.

Test de usabilidad: detecta los errores. ¿A quién debemos hacerlo?

- Personas que conozcan la marca, pero no la web.
- Personas que no conozcan ni la marca ni la web.
- Personas que conozcan la web (y, por tanto, la marca).

Accesibilidad

- **Web responsive:** diseño adaptable a todas las plataformas y dispositivos.
- Incluir **innovación inclusiva** para que todo el mundo pueda acceder a la información:
 - ✓ descripción de imágenes
 - ✓ lectura de textos y formularios (programas de voz)
 - ✓ niveles de contraste altos
 - ✓ subtítulos en los vídeos
- Lenguaje inclusivo.

Estandarización

- Se refiere a las **especificidades técnicas** que atañen a todas las páginas de internet, y que se definieron para crear **consenso sobre la elaboración de webs**, de cara a que todo el mundo pudiera acceder.
- El **World Wide Web Consortium (W3C)** es la comunidad internacional que los desarrolla.
- Los **códigos más conocidos** son:
 - **HTML o XML:** para definir la estructura de los documentos.
 - **CSS:** Permite asignar estilos a la visualización de documentos.
 - **JavaScript:** dinamismo a la web.

Planificación de proyectos en la red

Definición de proyecto web

- Todo proyecto debe partir de unos objetivos propuestos y una estrategia que aporte sentido y coherencia a todas las acciones.

- Nunca se tomará como un elemento ajeno al plan de comunicación: por ello, debemos hacernos con los materiales previos con los que cuenta la empresa: *naming*, identidad corporativa, misión, valores y propósito.
- Debemos tener en cuenta: la situación externa e interna, diagnóstico (DAFO), objetivos, estrategia, plan de acción, presupuesto, calendario, evaluación.

Definición de proyecto web: etapas

Análisis de la situación: relación con el entorno exterior

- **Análisis del mercado:** contexto político, económico y del sector

¿Cuál es la situación del mercado en relación con la sociedad?

- Fuentes: informes externos, informes *ad hoc*, noticias...

- **Análisis relacional de la empresa:** *benchmarking* sectorial y transversal

¿Cuál es la situación de la empresa en relación con otras empresas?

- Fuentes: información comparativa con otras empresas (memoria anual, rankings, datos extraídos de perfiles en redes sociales, informes *ad hoc* sobre comparativas, etc.).

Diagnóstico de la situación interna de la empresa

- Análisis DAFO



Determinación de los objetivos (en el caso de que no contemos con ellos previamente)

- OBJETIVOS EXTERNOS – público externo
- OBJETIVOS INTERNOS – público interno, gobernanza y estructura organizacional
→ A cortp, medio o largo plazo.

Definición de la estrategia

**Definir siempre: público, mensaje y vía*

1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Definición de los planes de acción

¿Cómo aterrizamos las estrategias? → **Acciones concretas**

* En el caso de un plan de contenido para un ecosistema digital debemos también definir:

- Palancas del ecosistema digital (*owned media* y *paid media*)
- Tono a utilizar
- Territorios de actuación
- Líneas de contenido
- Contenidos según publicaciones de cada red social
- Plan editorial

Palancas del ecosistema digital (*owned media* y *paid media*):

Owned Media

RR.SS., blog, emailing, SEO.

Paid Media

Influencers, anuncios en entornos digitales.

Tono a utilizar:

Filosofía (Somos...; queremos...)

Conceptos clave (por ejemplo: frescura, pasión, autenticidad, etc.)

Ejemplos gráficos

Territorios de actuación:

Objetivo principal (siempre presente)

Transversal a todas las redes sociales

Se trata de territorios sobre los que **se crean contenidos que puedan ser de su interés** para su público

Ejemplo → un *ecommerce* de ropa sostenible elige los siguientes territorios: moda, materiales animal-friendly, hitos sostenibles, etc.

Líneas de contenido:

Se **combinan** con los territorios de actuación.

Se trata de **tipologías de contenidos comunes a varias redes sociales**. Por ello, hay que definir en cuáles de ellas van a aparecer unas y otras líneas de contenidos.

Ejemplo: Preguntas y respuestas; Identidad de marca y filosofía; Consejos y trucos; Descuentos y promociones, etc.

Contenidos según publicación de cada red social:

Se debe señalar qué **tipo de publicaciones, dentro de las disponibles en cada una de las redes sociales**, se van a utilizar. Se debe justificar la selección.

Ejemplo → Instagram:

Stories

Reels

Instagram TV

Publicación de fotos

Etc.

Plan editorial:

Es el **calendario prototipo** donde figuran todas las comunicaciones (por líneas de contenido y tipo de publicación) de cada una de las palancas del ecosistema digital (blog, redes sociales, emailing, etc.).

Suele presentar **una semana** de trabajo.

Se puede presentar de **forma conjunta o por separado** (p.ej.: un calendario por cada una de las redes utilizadas) para aportar claridad.

Se incluyen **franjas de tiempo** relevantes para el negocio, dependiendo del sector y de las costumbres de su público.

Se utilizan **códigos de colores**.

Imprescindible: coherencia entre los contenidos.

Presupuesto

- Según el presupuesto otorgado, se hace una estimación para ver si es realista o no y se ajusta.
- Se debe tener en cuenta que existen tareas/acciones más económicas que otras (por ejemplo, las acciones *online* pueden ser más baratas que las *offline*).

Calendario y roles

Calendario realista donde se desarrollan, a grandes rasgos, todas estas comunicaciones (bien desglosadas) por fases.

Es importante delimitar los roles de equipo.

Debemos tener en cuenta los diferentes equipos y sus tiempos, así como señalar los hitos.

Control y evaluación (en caso de objetivos en entornos digitales, nos basamos en la analítica)

Controles de seguimiento (mensual, trimestral, etc.)

Evaluación final del plan (del plan en su conjunto)

*No olvidemos que esos datos son estratégicos, y sirven para tomar decisiones.

Aplicación de la arquitectura de la información

El proceso va de lo más abstracto a lo concreto:

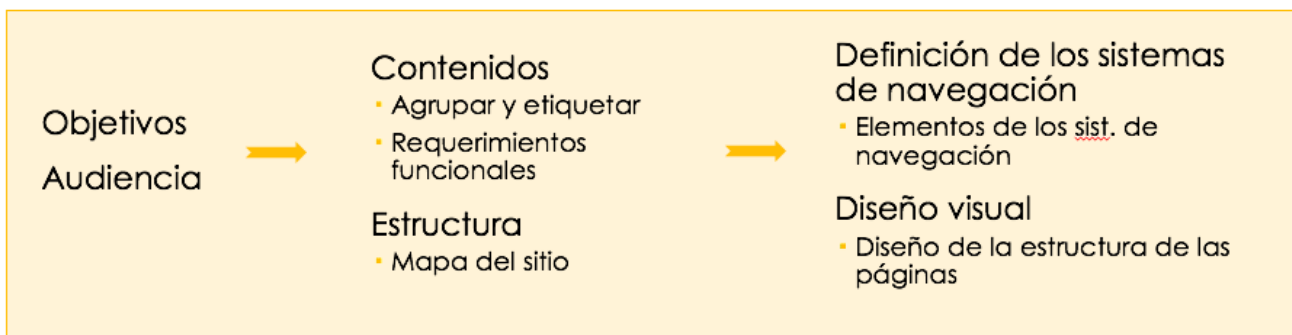
ESTRATEGIA: se basa en nuestros objetivos y las necesidades del usuario.

ALCANCE: transforma la estrategia en necesidades. Define qué aspectos queremos incluir.

ESTRUCTURA: da forma al alcance. Define cómo aparecerán los elementos en el *site* y cómo se comportarán.

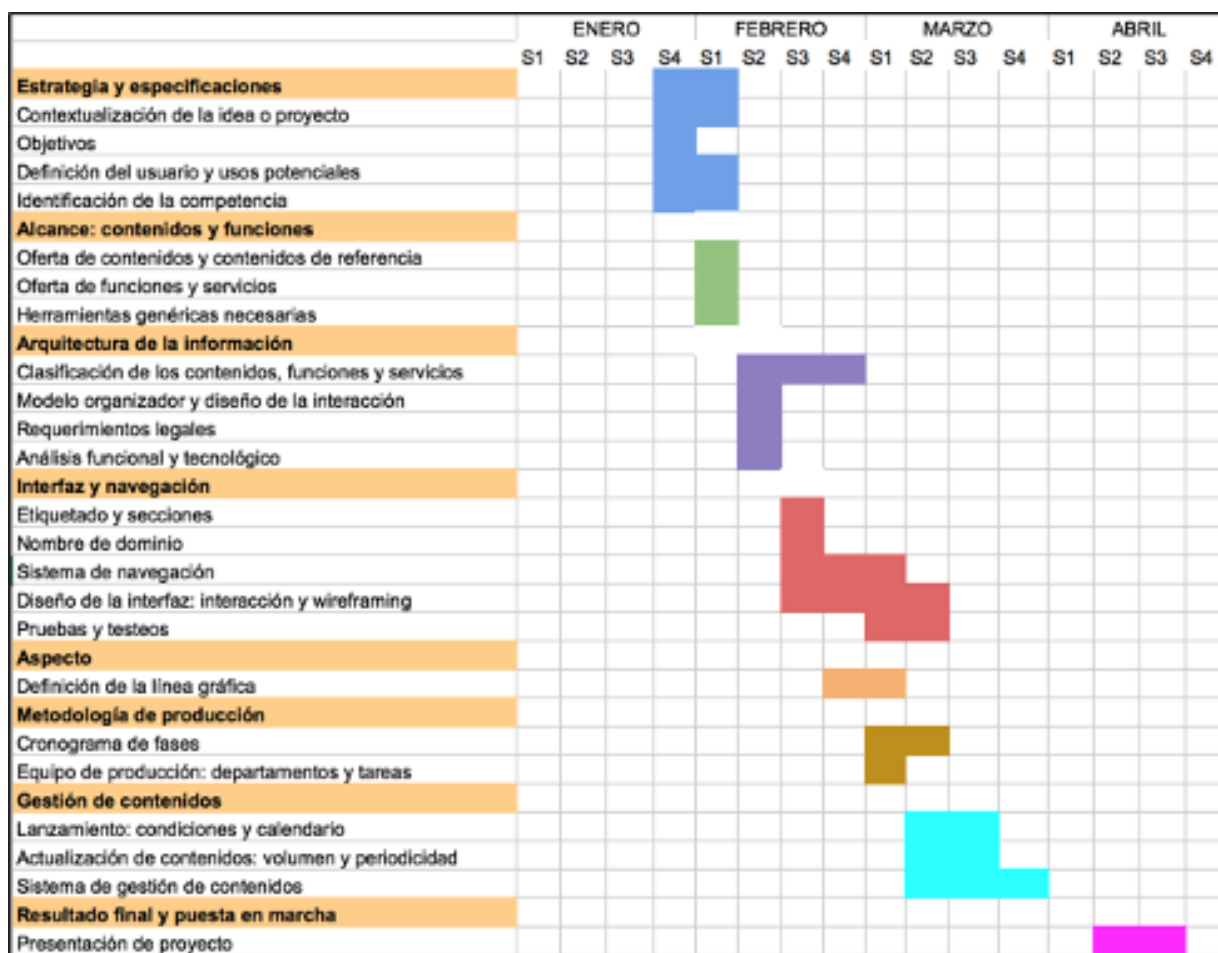
ESQUELETO: concreta la estructura. Define qué componentes permitirán a los usuarios usar el *site* –con todas las funcionalidades de los elementos–.

INTERFAZ: dispone de todos los elementos visualmente. Define cómo se verá terminado el producto final.



Producción y desarrollo multimedia

- Un equipo siempre debe adjudicar **roles de trabajo**.
- Los **diagramas de Gantt** ayudan a dividir tareas, responsabilidades y marcar los tiempos.
- Se utilizan **códigos de color e iconografía propia** para identificar a primera vista el estado del proyecto.



Equipo

- Depende del **tipo de proyecto** a realizar (gestión de redes sociales, creación web, seguimiento de SEO y analítica, etc.).
- Sin embargo, podríamos decir que un **departamento de digital** que se dedique a la **elaboración de espacios web** estará conformado por los siguientes **perfiles**:
 - Documentación/Estrategia
 - Producción, operaciones y soporte
 - Diseño y Arte

- Especialista en UX
- Creación de contenido
- Comunicación/Marketing

Uso de materiales de terceros y licencias

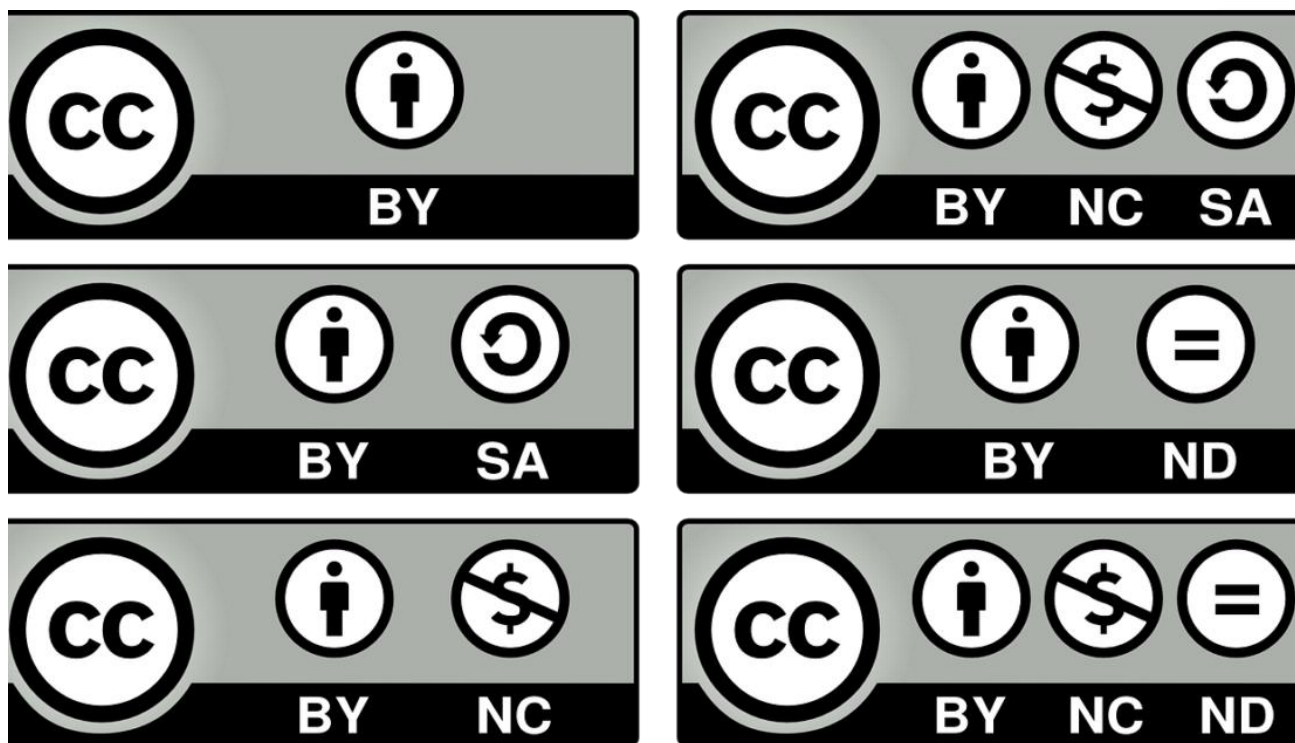
Antes de utilizar material de terceros, debemos tener en cuenta los derechos. Las licencias (CC) tienen 4 elementos a respetar:

BY: En todas hay que reconocer al autor (BY-reconocimiento) *Attribution*

NC: Puede indicar que su uso no debe ser comercial

ND: Puede indicar que no se pueden realizar obras derivadas

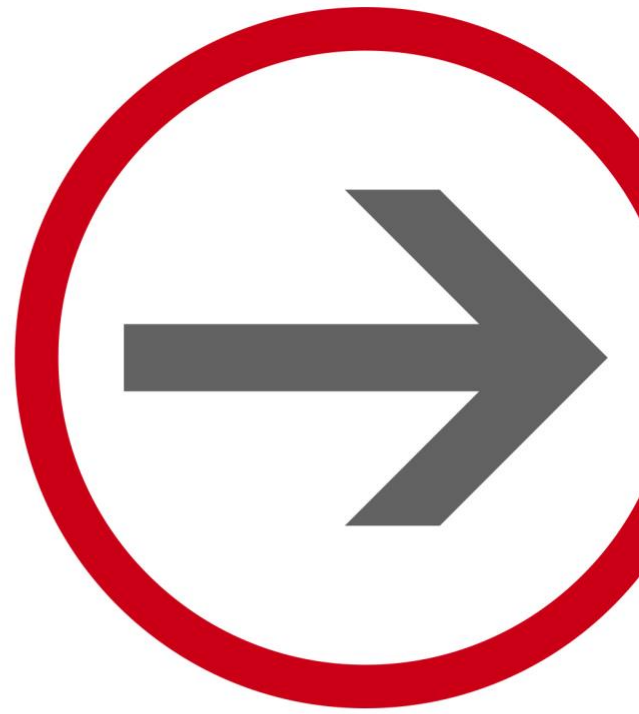
SA: Se debe compartir con la misma licencia que posee. Si hago obra derivada, mi obra debe tener una licencia libre.



Las licencias CC funcionan por capas y se pueden combinar entre sí.

Todas coinciden en lo mismo: hay que respetar la autoría (incluir nombre del autor).

Algunas son más permisivas que otras.



Bloque IV

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

@2022 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:	11
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	13
Errores comunes de indexación	13
Autoridad de una web	14
Backlinks	14

Linkbuilding interno y externo	14
URL	14
Plugin para SEO en Wordpress	15
Analítica web	16
Métricas básicas de audiencia web y social media	16
Términos importantes:	16
Seguimiento de usuarios web	17
Google Analytics	17
Analíticas de Twitter	18
Instagram Insights	21

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:

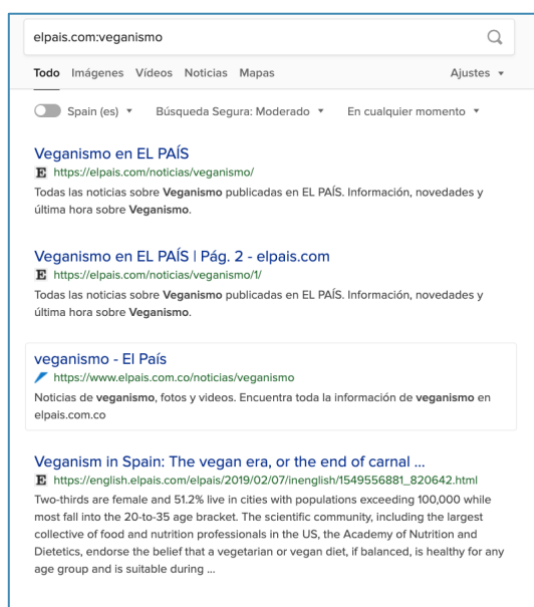
urjc + “manual de identidad visual”

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:

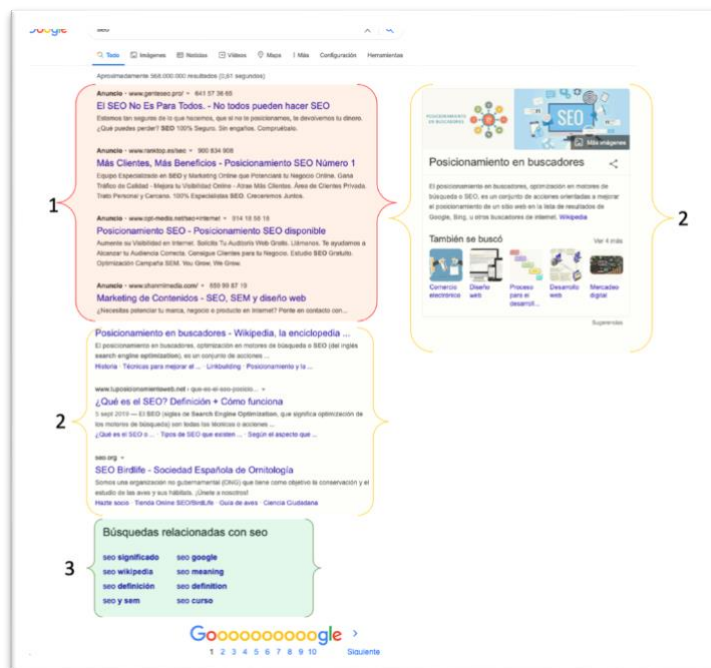
- [Deepl.com](https://www.deepl.com/) funciona de maravilla, aunque tiene pocos idiomas.

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](#)

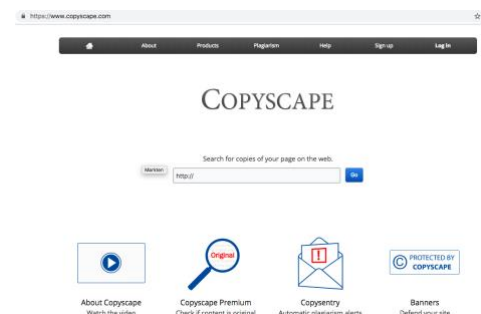
Estrategias para posicionar mejor en buscadores

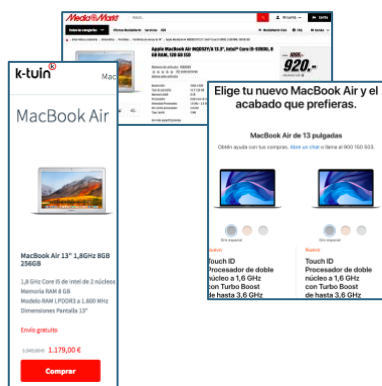
No copiar contenidos de otras webs

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/>

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

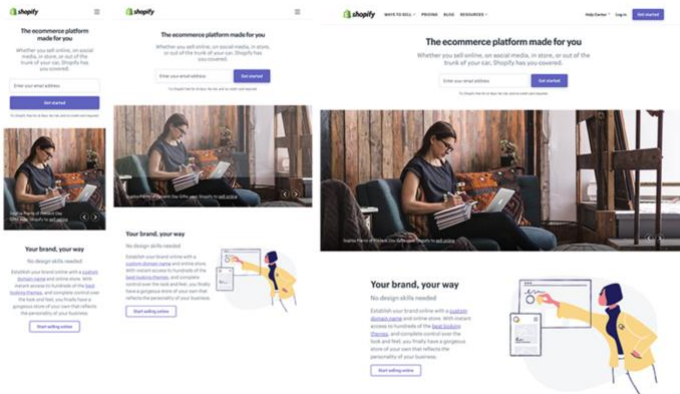
Textos de más de 300 palabras

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

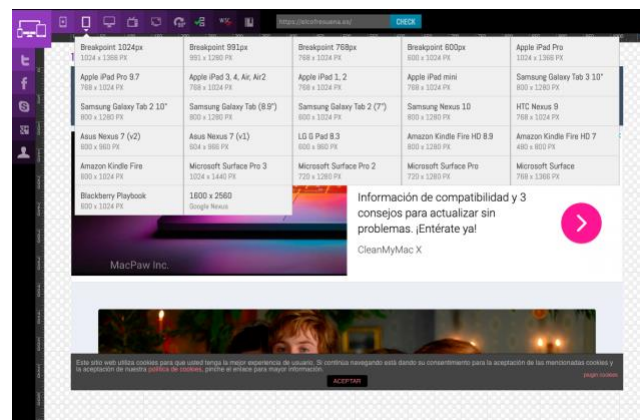


La web debe poder verse bien en cualquier dispositivo.

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 2017](#): “Para 2022, Ericsson calcula que el 90% de las suscripciones móviles serán de banda ancha y que se superarán los dos mil millones de clientes de LTE, mientras que se alcanzarán los quinientos millones de clientes de 5G con una cobertura de población a escala mundial del 15%.”

En el informe de 2019 decía:

“El acceso a internet en movilidad sigue estando dominado por el teléfono móvil, ya que el 86,2 % de la población lo utiliza con dicho fin. No obstante, se ha producido una disminución del porcentaje de usuarios de internet a través del teléfono móvil en relación a 2018, cuando alcanzó el 92,6 %. El resto de dispositivos móviles de acceso (ordenador portátil, tableta y otros —consola de videojuegos, ebook, smartwatch, etc.—) tienen un uso minoritario (29 %, 21,7 % y 11,7 %, respectivamente). No obstante, todos ellos han incrementado su presencia como dispositivo de acceso a internet respecto a 2018.”

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 debamos 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 las páginas webs es limitado. Es decir: el tiempo que dedican a la indexación es breve y debe ser aprovechado. Tenemos que facilitarles 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
Batjero Periódístico http://batjero.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.

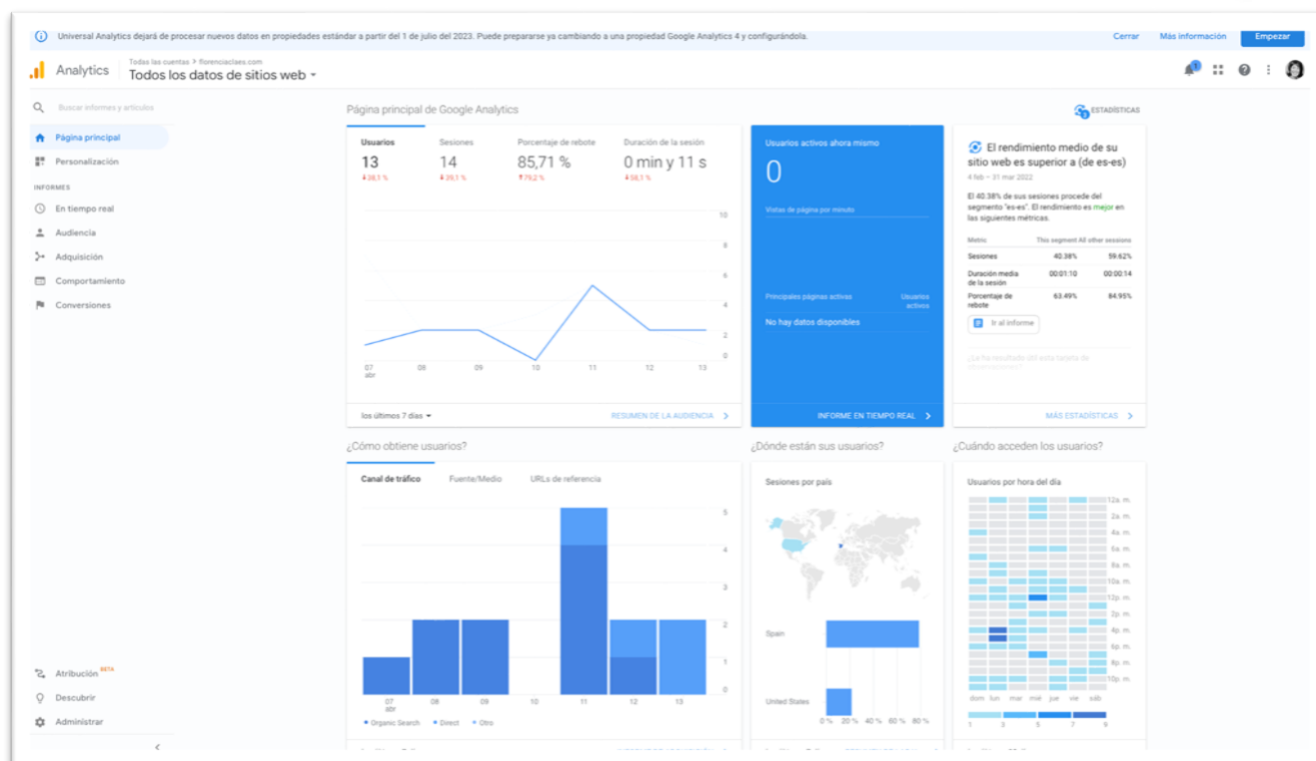
Fuentes: <https://paolasilvacm.com/diccionario-para-el-community-manager/> y <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

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.

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


Página de inicio de la cuenta
 Oficina de Conocimiento y Cultura Libres URJC @OfiLibreURJC

Oficina de 
 Página actualizada diariamente

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior


Tweets 28 ↓6,7 %	Impresiones de Tweets 12,5 mil ↓26,7 %	Visitas al perfil 3.228 ↑80,3 %	Menciones 47 ↑213,3 %	Seguidores 762 ↑8
--	--	---	---	---

Apr 2022 · 13 días hasta la fecha...

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 1.330 impresiones

Felipe Machado dio una presentación sobre liberación de piezas paramétricas de FreeCAD, que están disponibles en "link piezas". Podéis ver su presentación en ofilibre.gitlab.io/transpas/jorna...
pic.twitter.com/fClikanMRz





[Ver toda la actividad del Tweet](#)

[Ver la Actividad del Tweet](#)

Mención principal tuvo 35 interacciones

Medio Multimedia
 @MedioMultimedia · 31 mar.

 La [@urjc](#) está de resaca emocional tras la celebración de las Primeras Jornadas de #CulturalibreURJC en el Campus de Fuenlabrada, de la mano de [@ofilibreurjc](#) ¿Te las has perdido? Nosotras te lo contamos, dentro hilo [t t t t](#)
urjc.es/actualidad-fcs...
pic.twitter.com/GgpqGQSHoA



[Ver Tweet](#)


ANONCIARSE EN TWITTER

Haga que sus Tweets lleguen más gente

Los Tweets Promocionados y el contenido amplían su alcance en Twitter a más personas.

[Comenzar](#)

Seguidor principal Seguido por 1.110 personas




Agasol_SwL
 @Agasol_SwL · LE SIGUE

Promocionamos o #softwarelibre como herramienta de progreso para #Galicia.

[Ver perfil](#)

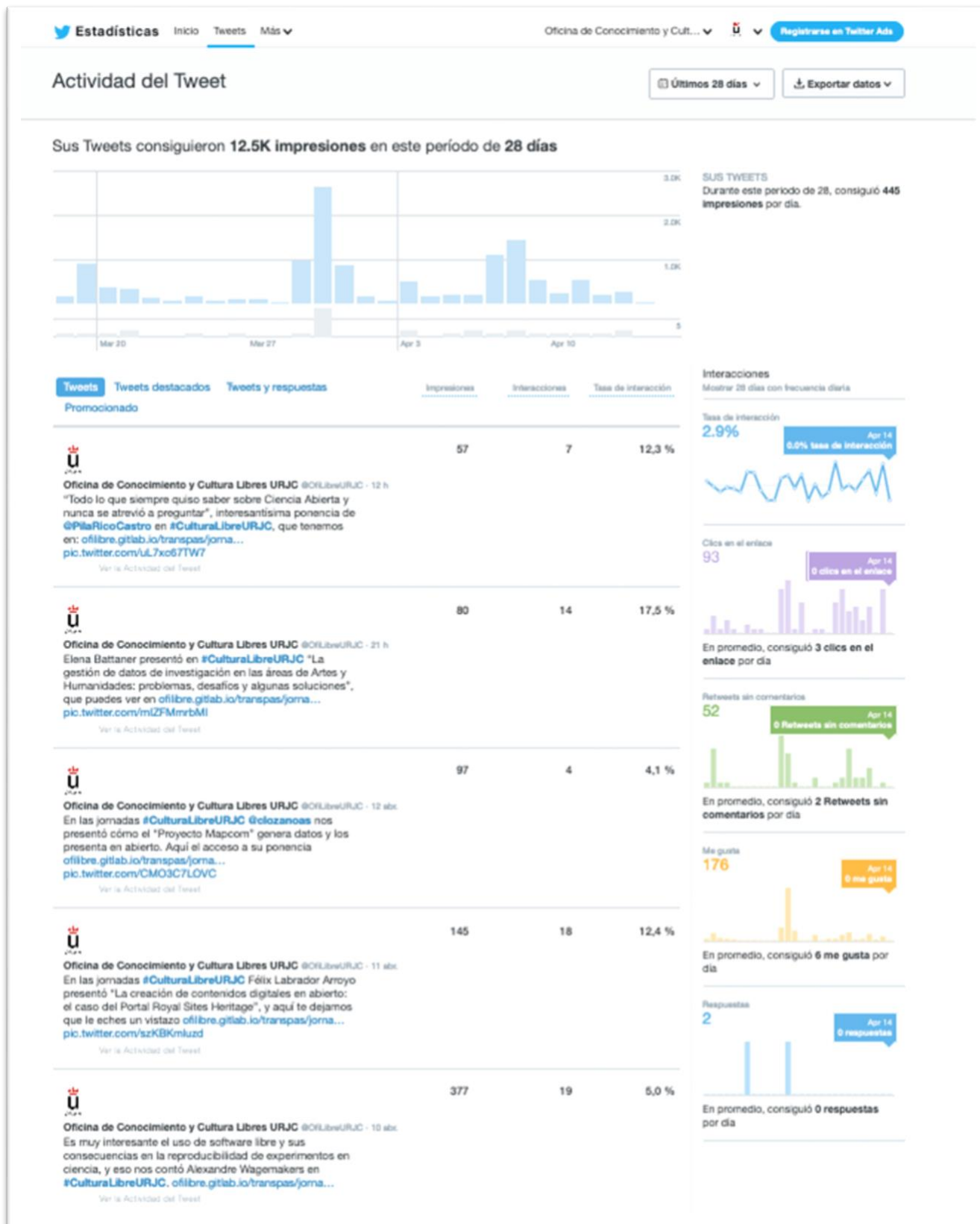
Tweet con contenido multimedia principal tuvo 1.138 impresiones

¿Qué es el software libre?
ofilibre.gitlab.io/blog/2022-04-2... ¡Todo lo que no sabías sobre software libre y no te atreviste a preguntar! Miércoles 20 de abril, [@URJC](#) campus de #Móstoles y videoconferencia, acceso libre [#ElConcilioDeLoLibre](#)
pic.twitter.com/DZU5kKWUmi



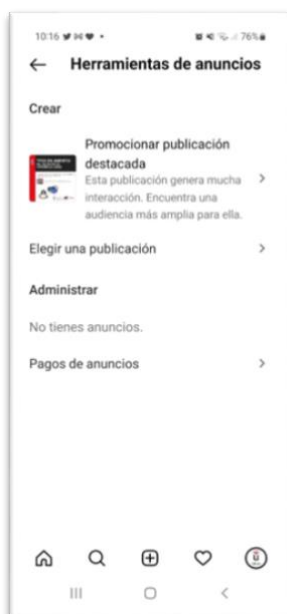
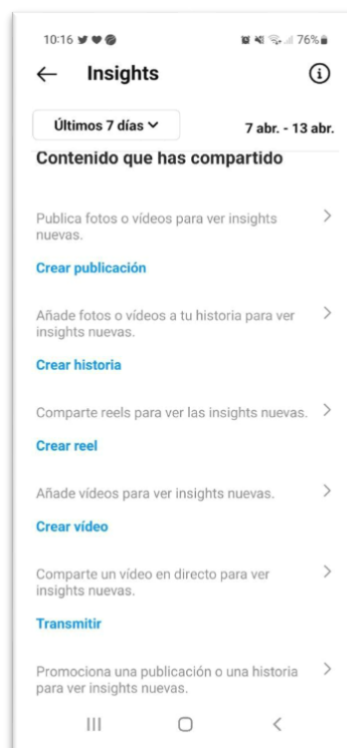
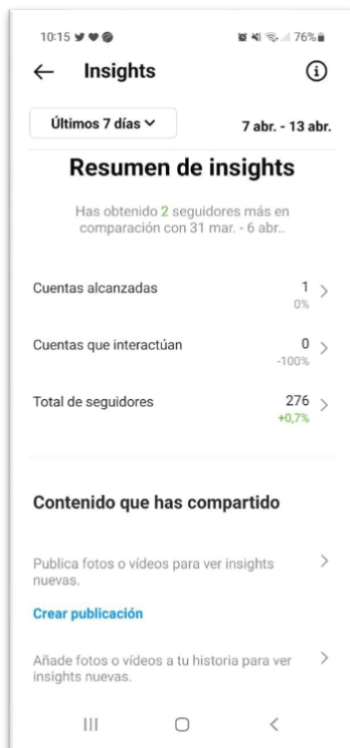
[Ver toda la actividad del Tweet](#)

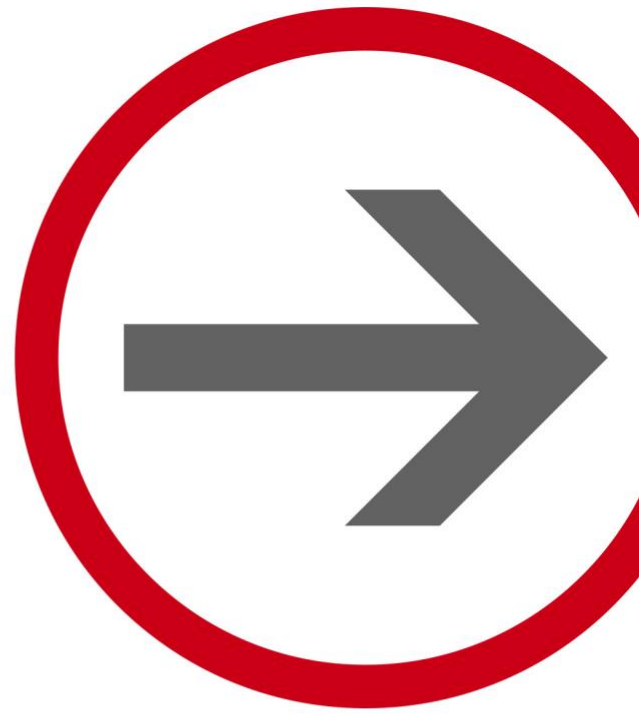
[Ver la Actividad del Tweet](#)



Instagram Insights

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





Bloque V

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

@2022 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

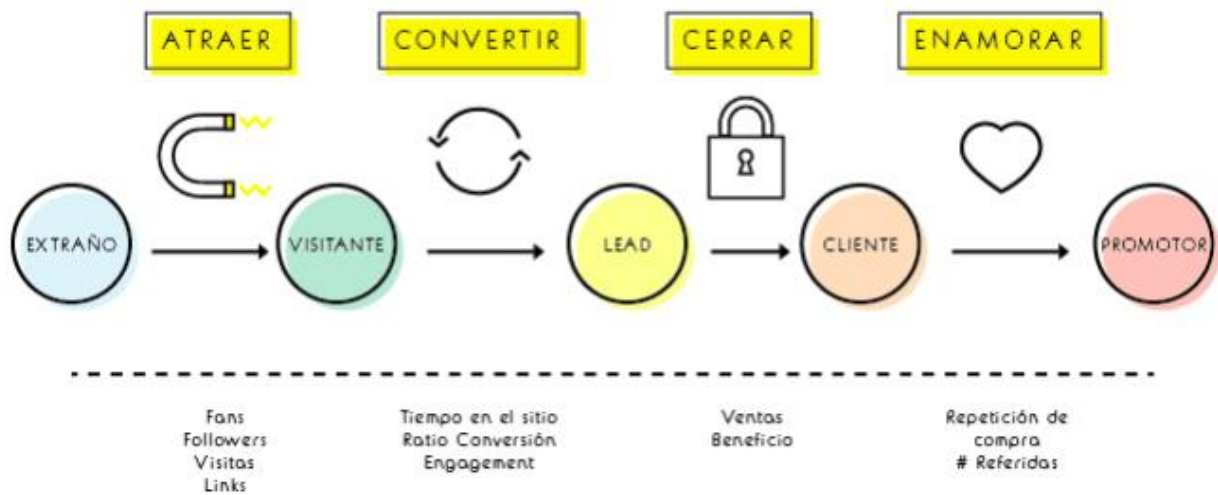
Aplicación de servicios web para el desarrollo de acciones y campañas de comunicación digital

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



Expedia
Sponsored · Like Page

Travelling to London? Book your next trip with our latest deals.

London Hotel Deals
Get the best deals on hotels and vacation packages.
WWW.EXPEDIA.CA

Book Now

Like · Comment · Share · 17 2

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)