



Entretejidos, Revista de Transdisciplina y Cultura Digital, Año 3, Volumen 2, Número 7-2018, es una publicación electrónica semestral que edita y publica ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2016-102816401700-203, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2395-8154. Responsable de la última actualización de este número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación abril de 2018

El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.



Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual

Aparición: abril 2018 - septiembre 2018
Año: 3
Volumen: 2
Número: 7-2018
ISSN: 2395-8154

Comite Editorial:

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM).[†]
Dra. Julieta Haidar (ENAH).
Dr. Julio César Schara (Universidad Autónoma de Querétaro).
Dra. Teresa Carbó (CIESAS).
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco).
Dra. Graciela Sánchez (UACM).
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco).
Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco).

Equipo Editorial:

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de proyectos: Mtra. Adriana Barragán.
Editor de desarrollo: Cristian David López Campos
Editora Web: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño Web: ICONOS Diseño.
Corrección de estilo: José Luis Flores

Relaciones públicas: Mtro. Francisco Mitre.
Traducción: Diego Pineda.

Contenido didáctico digital para giro de negocio

Aplicaciones de contenido didáctico digital en redes sociales
para los distintos giros de negocio



Por: Joaquín Azeem Amezcua Martínez Baca

Resumen

Este artículo tiene como objetivo mostrar lo que es el contenido didáctico digital y como puede ser aplicado para marcas y empresas. En primer lugar, se define la importancia del aprendizaje digital y la influencia que actualmente ejercen las redes sociales sobre los contenidos de productos o servicios que ofrecen los giros de negocio. Después se define lo que es el contenido didáctico digital y como se puede catalogar para su uso y distribución en publicaciones. Al final del documento se exponen ejemplos de tres giros de negocio y la manera de utilizar los contenidos didácticos digitales para sus empresas.

Palabras clave

Contenido didáctico digital, redes sociales, aprendizaje, empresas, giros de negocio.

Abstract

The purpose of this article is to show what digital didactic content is and how it can be applied to brands and companies. First, the importance of digital learning and the influence that social networks currently exert on the contents of products or services offered by business transfers are defined. Then, it is explained what the digital didactic content is and how it can be cataloged for its use and distribution in publications. At the end of the document, examples of three business deals are presented and how to use digital teaching contents for their companies.

Key words

Digital didactic content, social media, learning, brands, line of business.

Introducción

Las redes sociales digitales y el Internet en general han tenido una evolución muy acelerada, en pocos años han sido modificadas y creadas diferentes plataformas para entretenimiento y comunicación, al principio fueron adoptadas por adolescentes, prohibidas para los niños y rechazadas por los adultos. Un claro ejemplo se visualizaba en los espacios escolares, donde el solo uso de dispositivos móviles estaba prohibido, aún así con ingenio y a escondidas de los profesores era común entrar a ver MySpace o Hi5 durante la clase de computación y pasar toda la tarde en *chats* de Messenger.

No fue tanto el tiempo que pasó y con la llegada de Facebook los profesores empezaron a repensar las redes sociales digitales, al ver que los jóvenes invertían tiempo en esas plataformas: tutoriales, blogs y sitios Web de aprendizaje con diversos conocimientos. Con los años, pasó de ser Internet un elemento de distracción para convertirse en un medio para el aprendizaje. Así se logró convertir en un recurso didáctico de profesores para los estudiantes.

Por otro lado es relevante el impacto que las redes sociales digitales tienen con las marcas; ya que la misma expansión y aceptación de los públicos colocó a empresas, artistas, políticos, entre otros perfiles, en un plano de interés que la televisión y la radio han perdido. Esto sucede sobre todo con el público que requiere ser cautivado, buscando

mantener su posicionamiento en el mercado.

De esa manera y gracias al constante crecimiento de recursos en Internet bajo el enfoque de "hágalo usted mismo"; la búsqueda de aprendizaje individual de la generación que navegan en la red; la notable presencia que tienen las redes sociales digitales; y la necesidad de adaptación de las marcas, resulta ser la tendencia sobre el contenido que debe publicarse en las redes sociales, el cual debe aspirar alcanzar un rango viral relevante, muy diferente al contenido comercial que normalmente utilizan las empresas.

Este artículo busca responder la siguiente pregunta ¿qué tan importante es el aprendizaje digital desde redes sociales digitales y cómo podrían ser aplicados en las empresas? Para responderla se presenta en primer lugar la relevancia del aprendizaje en relación con lo digital, para luego establecer el tipo de contenido didáctico digital que se debe publicar en las redes sociales. Después se propone una categorización de tipos de publicación y con esa base, en un siguiente tema se trata lo que es el contenido didáctico digital y cuáles son los recursos que se pueden utilizar según la clasificación. Al final desde el giro de negocio de tres marcas importantes de México, se hace una ejemplificación de cómo aplicar el contenido didáctico digital para esas empresas.

Los recursos didácticos para el aprendizaje se han utilizado como herramienta durante muchas generaciones, por otro lado, el impacto de las redes sociales digitales en la sociedad actual es evidente. Al reunir ambas perspectivas, es posible encontrar nuevos argumentos y procesos de venta que beneficien a todas las empresas cuando ofrecen sus productos y servicios.

1. El aprendizaje en las redes sociales digitales

Cada día es notorio como las instituciones gubernamentales quieren incluir la tecnología a sus procesos en todas las dependencias, incluyendo las escuelas públicas; aunque aún en fase de experimentación y transmitiendo el mismo contenido sin una reflexión de lo analógico a lo digital. Si bien es necesario tener muy clara la diferencia entre la enseñanza tradicional y con recursos digitales.

Ya no se puede considerar una implementación digital pasar el texto de un libro a una presentación de diapositivas, en la actualidad, aunque se dé uso a una computadora requiere un poco más que solo eso, se requiere medios audiovisuales complementarios. Se debe experimentar con la inclusión de más sentidos, con el texto resumido en una diapositiva se tiene lo visual, pero poner animaciones y una canción refuerzan la recepción de información, también a través de recursos como vídeos, imágenes, ejemplos prácticos que induzcan a la interacción entre los estudiantes. Incluso pueden utilizarse las redes sociales, canales en el que se invierte regularmente mucho tiempo al día y al que las nuevas generaciones ya se encuentran adaptados. Además hay en línea herramientas como Prezzi, que gana popularidad, aunque hay otras que también funcionan para que el aprendizaje sea más dinámico y favorezca la retención de información en los estudiantes que reciben el contenido.

Hay que agregar que no todo el contenido de Internet es fiable, así que los profesores deben tener la capacidad de identificar los recursos digitales adecuados, además de contar con "... la posibilidad de digitalización de los recursos. Se asume que el docente podrá crear esos archivos importables..." (Chan 12) En ese sentido, es relevante resaltar no solo la necesidad del público contemporáneo de utilizar nuevos recursos para el aprendizaje, sino que las posibilidades de crearlos son altas, un factor que hace algunos años estaba limitado. De esa manera, el contar con herramientas "... facilita definitivamente la tarea de integrar un curso en línea, pero el docente seguirá teniendo el problema de representar..." (Chan 12) Esto último se refiere a representar

un contenido correctamente, ya que no se trata de transcribir tal cual los libros de texto a un *blog*; se requiere de un rediseño consiente e incluso llegar a cambiar el lenguaje por casos y ejemplos actualizados, que se puedan entender y adaptar para que el conocimiento transmitido quede aprendido.

El aprendizaje digital ya está en expansión en Internet, a través de videos tutoriales, *blogs*, en plataformas gratuitas o de paga que se dedican de lleno a la capacitación en línea. Las aplicaciones tienen un papel relevante en los buscadores, enfocadas tanto a niños como a jóvenes y también para adultos que quieren resolver por su cuenta problemas técnicos en muchas materias. Desde la perspectiva de César León este aprendizaje es informal, ya que no tiene una única estructura porque llega desde "... nuestra actividad diaria, compartida con los demás. Aprendizaje a través de redes de personas que ponen a nuestra disposición su conocimiento..." (Elosegui 11) Esta práctica puede también favorecer la creación de recursos digitales mejor estructurados, gracias a la experiencia que tienen los docentes. Si bien hay que erradicar en ellos el temor a que sean poco funcionales y cuestionar su apego a modelos tradicionales, que ya no logran el propósito educativo esperado.

Es un hecho que la información desde Internet se esparce muy rápido y llega a muchas personas; especialmente su distribución resulta un factor que puede ayudar mucho a las marcas, cuando se trata de colocar sus productos y servicios. Esto implica que no solo docentes o académicos pueden crear publicaciones con contenido didáctico, también las empresas se pueden beneficiar de la experiencia educativa para la difusión de sus marcas.

2. Influencia de las redes sociales digitales

En los últimos años la adquisición de dispositivos móviles y el uso de redes para conectarse a Internet ha aumentado, situación que sigue creciendo al existir más usuarios. Cada día incrementa la frecuencia al buscar información por conductos digitales, lo cual provoca un cambio en la vida de cada persona y también del contexto social, así como del académico.

Son muchas las personas que están navegando en Internet, si se considera que desde el 2011, el 75% de personas conectadas a la red en España, eran usuarios de redes sociales digitales, lo cual supone que se ha subido información de todo tipo, mucha de ella aún circulando aunque sin vigencia. De ese 75% de personas del estudio realizado

en España, se descubrió que la mayoría de usuarios se conectaban a diario, al menos una vez al día, muchos de ellos desde sus dispositivos móviles. (Liberos 414) Un dato elevado si se considera que la tecnología celular y la conexión a Internet, no contaban con la capacidad actual de conexión y accesibilidad.

Con tantas personas conectadas a Internet desde las redes sociales, se proponen diversos temas desde ámbitos políticos, religiosos, publicitarios, entre muchos más, incluyendo el académico. En algunos casos se ofrece información muy general y directa, y en otros más detallada o específica pero todo es susceptible de influenciar a los usuarios receptores del contenido. César León dice que lo que más fuerza le da al contenido es la red de usuarios, "... el poder no está en poseer la información, sino en compartirla." (en Tristán Elosegui 11) Lo cual hace ver que lo importante para entender la fuerza que tienen las redes sociales radica en que: una red, millones de personas comparten información.

Aunque la red de millones de usuarios conectados puede ser la fortaleza principal, para que el contenido de una empresa sea distribuido y adoptado por los usuarios, también se convierte en un foco de posible desvío de información. La razón es que muchas de las personas que navegan en Internet pueden modificar contenidos existentes y entonces se difunde contenido que no es fidedigno; esto afecta a las marcas con mala publicidad de sus productos o servicios. Hay que hacer notar que recuperar el estatus y desmentir esas publicaciones mal intencionadas, se torna complicado. Si bien no es posible para ningún administrador controlar que el contenido que se publica no se difunda con una intención diferente a la establecida, si se pueden enfocar los contenidos y darles un carácter específico y directo, para que la posibilidad de mal interpretarlos se reduzca.

Lo anterior implica hacer una planeación o selección de las publicaciones que se van a realizar en una página de Facebook, el texto que se utilizará en Twitter, las fotografías de Instagram o cualquier contenido, para cada una de las plataformas que la empresa o marca estén utilizando en su difusión. También se debe contemplar la interacción que producen como parte de esa influencia y así prospectar el uso que se le pudiera dar a la información.

En cuanto a las formas de interacción, la evaluación de contenidos en las distintas redes sociales varía en cada plataforma, aunque conservan generalidades, como lo son los "me gusta", los *tweets*, los corazones, los puntos. Estas acciones demuestran un punto donde el usuario ya observó el contenido y calificó, lo cual significa que sí llamó su atención. El siguiente nivel de interacción son los comentarios, que casi todas las plataformas permiten, en este nivel ya no solo hubo un interés, sino que el usuario decide involucrarse y ofrecer una opinión. Un nivel más elevado es el compartir el contenido, que gana un nivel más de interacción, ya que puede atraer más gente a la publicación y con esa última acción es que se van formando y van creciendo las redes.

Las empresas, deben poner mucha atención a esa interacción, ya que depende de un buen seguimiento y correcta respuesta el logro de una venta o la fidelización de la marca. En ese seguimiento es importante saber que quiere ver publicado ese posible prospecto o ya cliente, para buscar una alternativa a complacer su búsqueda, con el fin de viralizar [1] la promoción de la empresa.

La influencia que las redes sociales digitales ejercen en los usuarios puede llegar a ser muy importante, cuando la página de la empresa ya tiene una cantidad considerable de seguidores. Entonces se puede observar no solo valoraciones y comentarios, también se ven debates entre los mismos seguidores, lo cual hace crecer el tráfico virtual de la página y eso atrae a más seguidores. Además en las publicaciones, el alcance de lo que se este promocionando en las redes sociales digitales no solo dependerá del seguimiento o influencia que se pueda tener con el usuario, también hay que contemplar otros aspectos que involucra una publicación, como la frecuencia con que se está publicando, el tipo de publicación y el tema que se tratará.

3. Pauta para una publicación dirigida a redes sociales digitales

Para una marca que busque, utilizar como medio de comunicación el aprendizaje para sus publicaciones en redes sociales e incluso para sus publicaciones comerciales, lo primero que debe hacer es tener bien definida el tipo de publicación que ha creado y en que dirección la esta proyectando, así mismo saber qué necesitan los usuario y cómo acercarse a ellos.

Como se puede observar en mi tesis *El uso de contenido didáctico digital en redes sociales* [2], se presenta una disección de publicaciones y se considera: el tipo de la publicación, el tema de la publicación, la interacción que tienen los usuarios y la frecuencia de publicación. Estas partes se obtienen de las versiones que manejan Juan Merodio y Juan Carlos Camus en su libros *Marketing en redes sociales* y *Tienes 5 segundos* respectivamente. A continuación se explican estas partes:

- El tipo de publicación trata sobre si el contenido de la publicación será un texto, una imagen o contenido mixto que incluya textos, imágenes, audios, videos, o todos juntos en un mismo contenido multimedia. Dentro de esta categoría se ubican los contenidos de la mayoría de publicaciones: textos para *blogs*, *microblogs*, *estados*;

también fotografías, infografías, ilustraciones; animaciones, canciones, transmisiones en vivo.

- El tema de la publicación, debe considerar una regla establecida, ya que se adaptará a las circunstancias del momento de la publicación; retoma el tópico que este en auge desde lo político, lo religioso, lo académico, entre otros. Lo importante con el tema es no alejarlo de la marca que se este promocionando.

- La interacción como se comento en el apartado anterior, consiste en las valoraciones que le usuario le da a la publicación según la plataforma en la que se visualice el contenido. También considera las veces que el contenido se comparte con otros usuarios y los comentarios que hagan en la publicación. Cuando se trata de los tipos mixtos o multimedia importan las reproducciones, las cuales son contabilizadas en todas las plataforma y permiten saber cuantas personas o veces se tuvo contacto con la publicación. Con ello se generan estadísticas sobre la influencia, ya que frecuentemente la cantidad de reproducciones no coincide con la valoración o comentarios, y por lo tanto, es una muestra clara de que la gente lo ve, pero no provoca una reacción.

- La frecuencia de publicación es importante, sobre todo en el caso de una empresa o una marca comercial, ya que el proceso de producción de contenidos multimedia son más tardados que el de un texto o una fotografía. Cabe recordar que no se puede dejar un sitio sin alimentarlo, porque la atención de los usuarios se pierde; además se debe considerar que según la plataforma, se pueden requerir más de cinco publicaciones al día o una cada quince días será suficiente.

Esta pauta permite visualizar lo que implica el desarrollo de un contenido didáctico digital para redes sociales, pero pensado para empresas y que resumiendo requiere definir: el tipo de publicación, que implica utilizar imágenes y videos principalmente, si bien los de carácter multimedia tienen una mayor posibilidad de ofrecer métricas y esto para una marca es de gran utilidad. El tema de la publicación, el cual se deberá relacionar al giro de la empresa; por ejemplo, si la marca habla de refrescos que este tenga relación con la publicación. La interacción, que aunque varía según la plataforma, dará la pauta de cómo manejar el contenido. Y por último la frecuencia, donde hay que tener claro que algunos recursos implican más tiempo de elaboración, de debe tener una planeación para respaldar imágenes o textos representativos y no dejar en espera de información nueva a los seguidores.

4. Contenido didáctico digital

Desde la pauta anterior, ahora se puede hacer la vinculación entre el aprendizaje con materiales didácticos y las publicaciones en redes sociales orientado a empresas; el propósito es lograr un contenido didáctico digital. Imideo Nérici, en su libro *Hacia una didáctica general*, dice que la etimología griega *didaktiké* se refiere al arte de enseñar: "... la didáctica se interesa no tanto por lo que va a ser enseñado, sino cómo va a ser enseñado." (Nérici 56)

Lo importante según la definición es establecer distintas formas para poder transmitir el mismo contenido, lo cual también implica el tener presente la manera de llegar a más gente mediante factores de recepción de información. De esa manera, cada herramienta que se utilice para enseñar tendrá un objetivo diferente, tanto de uso como de finalidad en el aprendizaje final. A nivel digital ocurrirá lo mismo, ya que se pueden emplear diferentes recursos en una publicación, por ejemplo, el mismo tema se puede transmitir desde un texto, una fotografía o un video y será de interés para cada persona, según su propio proceso de aprendizaje.

Si una empresa al promocionar sus productos o servicios utiliza los recursos didácticos como parte de su estrategia, reforzaría la posibilidad de que el receptor consuma el contenido emitido. Además, se conseguiría asociar a la marca con la experiencia de aprendizaje que se obtuvo por medio de la red social. De esa manera, el contenido didáctico digital se convierte en recurso que facilita y refuerza el aprendizaje, mediante textos, imágenes y contenidos mixtos, aplicados a soportes digitales: computadoras, teléfonos y otros dispositivos móviles. Cabe enfatizar que siempre se debe contar con un objetivo específico, enfocado según al usuario que se tenga la intención de contactar.

Algunos ejemplos de recursos didácticos digitales basados en materiales didácticos escritos análogos y que se pueden considerar para lo comercial son:

Texto	
Análogo	Digital
Libros, libros de actividades, diccionarios, folletos, revistas, periódicos.	<i>E-book, blogs, páginas Web de contenido especializado, wikis, post, microblogs, banners.</i> [3]

Tabla 1. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de textos.
Creación propia.

En el caso de los recursos didácticos basados en imágenes y que se pueden utilizar de los que ya existen o crear nuevos para una mejor uso a favor de la empresas:

Imagen	
Análogo	Digital
Fotografías, dibujos, pinturas, mapas o diagramas, carteles.	Fotografías digitalizadas, infografías digitales, presentaciones.

Tabla 2. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de imágenes.
Creación propia.

Recursos didácticos mixtos y que se pueden utilizarse de manera comercial:

Mixtos	
Análogo	Digital
Radios, audiolibros, canciones, cortometrajes, animaciones, películas, televisión.	<i>Podcast</i> , páginas Web especializadas, videos con imagen fija, reproductores de música, <i>vines</i> , videos, <i>streaming</i> , <i>videoblog</i> .

Tabla 3. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de contenidos mixtos.
Creación propia.

Como se puede observar, una empresa puede utilizar parte de los muchos recursos que ya hay en la red para su beneficio, proponiendo contenidos bajo una estructura en didáctico, lo cual implica, como marca, dar un valor agregado a las publicaciones que hace.

5. Aplicación de contenido didáctico digital en empresas

Al considerar todo lo comentado hasta el momento, es posible contemplar la posibilidad de desarrollar contenidos didácticos digitales para empresas, para que sus publicaciones tengan un valor agregado y diferenciado del publicitario. La utilidad de hacer publicaciones de este tipo puede ser de interés, pero dependerá del giro al que se dedique la marca a promocionar.

A continuación se muestran tres casos en donde se podría aplicar el contenido didáctico digital, elegidos con base en el *top* que publica Interbrand, compañía dedicada a evaluar los activos de cada negocio; los giros son bebidas, telecomunicaciones y tienda al por menor.

En la publicación realizada el 26 de abril de 2017 coloca a Corona en primer lugar con 84,123 millones de pesos, a Telcel con un valor de 60,862 millones de pesos y a Oxxo con 43,877 millones de pesos. Estas tres marcas son las que se tienen en mente para ejemplificar cómo podrían ser sus publicaciones de contenido didáctico digital aplicado, considerando los recursos didácticos antes planteados. Se inicia por los textos, después con imágenes y por último los mixtos.

En el caso de la categoría de texto, los ejemplos aplicables a los giros de negocio son los siguientes:

Texto	
Bebidas	El tema a desarrollar en este caso puede ser producir <i>e-books</i> o publicar en <i>blogs</i> la historia de la cerveza; también sobre los procesos de la naturaleza que conlleva llegar al producto final del producto; pueden ser sobre la realidad en salud que involucra el consumo del producto o proponer recetas que requieran del producto. Muchas de estas ideas posibilitan extractos para pequeñas publicaciones y para <i>microblogs</i> , igual definiciones para <i>wikis</i> o incluso algún compilado de tipos de cerveza.
Telecomunicaciones	Aquí podrían proponerse <i>e-books</i> o <i>blogs</i> (según su extensión), con datos históricos sobre la evolución de la comunicación y de sus herramientas, incluso según la marca y su historia. Los <i>wikis</i> podrían tratar sobre todos los ingenieros o personas que han estado involucrados en mejorar las redes que permiten la conexión.
Tienda al por menor	Aunque en las tiendas puede estar más disperso el contenido a publicar, el hecho de manejar muchos productos les da temáticas variadas. También pueden enfocarse en la evolución de las compras desde el trueque a la tarjeta de crédito y su utilidad. Pueden proporcionar datos curiosos sobre las mismas marcas que manejen en sus inventarios.

Tabla 4. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de texto.

Una ventaja que ofrecen los recursos textuales es que se pueden reutilizar los contenidos en diferentes canales, por ejemplo *blogs* y *microblogs*. Así en la planeación de estrategias de comunicación y promoción de una empresa se podría producir el libro y convertirlo en *e-book*, incluso venderlo. Después publicar las ideas o los resultados obtenidos con la venta; cada capítulo distribuirlo en un *blog* o todas las ideas individuales en un *microblog*, etc.

El segundo aspecto presentado a continuación es en la categoría de imágenes para los mismos giros:

Imagen	
Bebidas	Las imágenes de carácter educativo podrían ser infografías [4] o presentaciones de imágenes con estadísticas sobre el consumo de cerveza; podría ser de los valores nutrimentales; o una línea de tiempo sobre la evolución de herramientas para su producción.
Telecomunicaciones	Para este caso podrían ser infografías o presentaciones de fotografías que muestren la evolución de los aparatos para las comunicaciones; también podrían ser fotografías sobre el uso de dispositivos móviles, con estadísticas o sobre trucos con aplicaciones.
Tienda al por menor	Se podrían y utilizar fotografías que traten sobre los cambios de los productos que manejan en la tienda; puede ser una infografía que muestre los productos que se deberían tener en casa, como la canasta básica.

Tabla 5. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de imagen.

En el caso de los recursos de imagen se tiene la ventaja de la cantidad de fotografías que hay, por lo que una colección o álbum podrían ser muy sencillo de producir; con la desventaja de que al contar con tanta información, se podría tener contenido repetitivo o poco original, que poco atraería la atención de los usuarios. Cabe señalar que además de las fotografías se tiene el recurso de las infografías, que serían mas explícitas y directas.

Por último, se muestra a continuación algunas posibilidades para los contenidos mixtos.

Mixtos	
Bebidas	Las publicaciones podrían ser videos, <i>vines</i> o <i>streaming</i> de eventos culturales y ferias sobre cerveza, donde además del entretenimiento se enfoquen las historias de artesanos o productores de cerveza; podrían hacerse elementos multimedia utilizando los textos de un <i>e-book</i> o a las fotografías de los temas anteriores, agregar música para complementar el recurso; podría hacerse un programa de radio en línea o <i>podcast</i> , donde se entreviste a expertos en el proceso o historia de la cerveza. [5]
Telecomunicaciones	En este giro los videos o transmisiones en vivo podrían ser de eventos relacionados a la tecnología en general, donde se invite a los usuario a las conferencias; también pueden hacerse videos y tutoriales fusionando las propuestas de texto e imagen, o esas propuestas complementarlas.
Tienda al por menor	Para las tiendas, los videos pueden tratar sobre el proceso de acomodo; videotutoriales con recetas de cocina utilizando los productos que se vendan en la misma; también podría ser un programa de radio o serie de <i>podcast</i> donde se cuenten los beneficios de diferentes categorías de productos con entrevistas a expertos. Y al igual que los otros giros, es posible mezclar las propuestas de texto e imagen para recursos completos.

Tabla 6. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de mixtos.

Los recursos mixtos tienen el beneficio de aprovechar las otras categorías para formar un contenido didáctico digital integral, así llegar con un solo elemento a receptores de todo tipo; aunque no se deben dejar de lado los otros tipos de contenido, por los tiempos de producción que involucran a esta categoría. Los *podcast* o programas de radio para Internet pueden tratar de distintos temas, aunque las herramientas para hacerlo con calidad pueden ser más complicadas de adquirir o de utilizar. Los videos adicionalmente tienen la ventaja en medición, ya que la mayoría de plataformas miden las reproducciones, lo cual también será una pauta para evaluar si la temática didáctica que se trate con el video tiene un buen o nulo impacto en las personas que lo estén viendo.

Finalmente hay que decir que para la elaboración o selección de contenidos didácticos digitales no afecta el giro de negocio, ya que cada marca puede definir sus beneficios históricos, culturales, sociales, técnicos y convertirlos en valor agregado educativo en su oferta de publicaciones. La aplicación didáctica es posible y se puede lograr incluir en la planeación estratégica de distintas redes sociales digitales y presumiblemente conseguir un mejor alcance al diversificar.

Conclusiones

La intención de las publicaciones por parte de las empresas y sus distintos giros de negocio que hay en las redes sociales digitales es muy variada, la mayoría se suelen enfocar al ámbito comercial, procurando contenidos dirigidos a la venta de productos y servicios. Lo cual satura a Internet de publicidad, pero se podría considerar un cambio hacia la didáctica, con el objetivo de que las empresas puedan enseñar además de vender.

A lo largo de este artículo se mostró la importancia que puede tener el aprendizaje desde Internet y el alcance que podría tener la información orientada al aprendizaje, desde las redes sociales digitales. Con ese fin se mostraron algunos ejemplos para giros de negocio específicos, donde se presenta una manera de implementar contenidos para las empresas bajo recursos didácticos.

Con base en lo planteado se establece que: a) los recursos didácticos digitales si se pueden aplicar en empresas, ya que en la actualidad la mayoría tienen una cuenta en una o más redes sociales; medio perfecto para difundir contenido didáctico; b) la clasificación propuesta de contenidos didácticos digitales (texto, imagen y mixtos), distingue las diferentes publicaciones para redes sociales y de todo Internet.

Se presume que las empresas deberían implementar este tipo de recursos para sus publicaciones, ya que ofrecen un valor agregado de tipo cultural a los usuarios de Internet. Enfatizando que no importa el giro de negocio al que se dedique la empresa, es posible difundir contenido didáctico adaptado a sus publicaciones comerciales.

Fuentes de consulta

Camus, Juan Carlos. *Tienes 5 Segundos*. Santiago de Chile : Juan Carlos Camus, 2009. *Tienes 5 segundos*. Web. Jul-16 <URL>

Chan, María Elena. "Tendencias en el diseño educativo para entornos de aprendizaje digitales." *Revista Digital Universitaria*. Noviembre 2004. *Revista UNAM*. Web. Ene 17. <URL>

Elosegui, Tristan. *Ciclo temático "Hablemos de Marketing Online" Primer tema: SOCIAL MEDIA*. Tristanelosegui, 2010. Web Jun-16 <URL>

Interbrand. "Best Mexican Brands 2017". *Interbrand*. 26-04-17. Web. 18-01-17. <URL>

Liberos, Eduardo y Otros. *"El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital"*. Madrid: ESIC Editorial, 2013. Impreso.

Merodio, Juan. *"Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva"*. Madrid: Juan Merodio, 2010. Web. Oct-16. <URL>

Diccionario de la lengua española. *Infografía*. España: RAE. 2018. Real Academia Española. Web. Mar-18. <URL>

Glosario de tablas

Tabla 1. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de textos

Tabla 2. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de imágenes

Tabla 3. Tabla de ejemplos de recursos didácticos digitales de contenidos mixtos

Tabla 4. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de texto.

Tabla 5. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de imagen.

Tabla 6. Tabla de creación propia con ejemplos de temas que se podrían aplicar a distintos giros de negocio en categoría de mixtos.

Glosario

Banners: imágenes incrustadas en sitios web con información específica.

Blogs: sitios web con publicaciones periódicas sobre todo tipo de contenido.

E-book: libros digitalizados de impresos, o nativos digitales para lectura electrónica.

Microblog: sitios con publicaciones periódicas de caracteres limitados.

Podcast: transmisiones de audio en línea con posibilidad de reproducción y descarga.

Post: publicaciones de información en blogs, redes sociales, y sitios web.

Streaming: transmisión en línea en tiempo real.

Vines: videos de 6 segundos de duración.

Wikis: sitios web donde el contenido es alimentado por usuarios para crear una enciclopedia digital.

Resumen curricular

Estudios realizados: Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Tecnológica de México. Maestría en Comunicación para Medios Virtuales en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Experiencia Laboral: Ejecutivo Comercial en AARCO Agente de Seguros y de Fianzas en 2013. Diseñador Gráfico para Leticia Santillán Agente de Seguros del 2014 al 2017. Desarrollador Web en Kontenidos Digitales Febrero 2017 a Agosto 2017. Desarrollador Web en Ediciones Castillo de Agosto 2017 al presente.

Notas

[1] Viralizar se refiere al acelerado alcance que logran los contenidos digitales, principalmente por medio de las redes sociales.

[2] Amezcua, J. Azeem. El uso de contenido didáctico digital en redes sociales. México, CD.MX.: ICONOS. 2017. Iconos.edu. Web. Ene-18. <URL>

[3] E-book: libros digitalizados de impresos, o nativos digitales para lectura electrónica.
Blogs: sitios web con publicaciones periódicas sobre todo tipo de contenido.

Wikis: sitios web donde el contenido es alimentado por usuarios para crear una enciclopedia digital.

Post: publicaciones de información en blogs, redes sociales, y sitios web.

Microblog: sitios con publicaciones periódicas de caracteres limitados.

Banners: imágenes incrustadas en sitios web con información específica.

[4] Infografía: Técnica de elaboración de imágenes mediante computadora. (RAE 1)

[5] Vines: videos de 6 segundos de duración.

Streaming: transmisión en línea en tiempo real.

Podcast: transmisiones de audio en línea con posibilidad de reproducción y descarga.