ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

EL USO DE CONTENIDO DIDÁCTICO DIGITAL EN REDES SOCIALES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA:
JOAQUÍN AZEEM AMEZCUA MARTÍNEZ BACA

ASESORA: ROSELENA VARGAS

MÉXICO, D. F. Diciembre, 2017

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2012

Índice

Introducción

Capítulo 1. Las Redes Sociales Actuales
- 1.1. Contexto de las Redes Sociales en la actualidad
- 1.2. De red Social a red Social Digital
- 1.3. Categorías de contenido en redes sociales digitales
  - 1.3.1. Tipo
  - 1.3.2. Tema
  - 1.3.3. Interacción
  - 1.3.4. Frecuencia
- 1.4. Análisis de Contenido de Casos Reales
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. Youtube
  - 1.4.3. Twitter
  - 1.4.4. Google+
  - 1.4.5. Instagram
  - 1.4.6. Linkedin
  - 1.4.7. Comparativo entre redes sociales
- 1.5. El contenido en redes sociales

Capítulo 2. Contenido Didáctico Digital
- 1.6. Aprendizaje en la era digital
- 1.7. El aprendizaje desde la experiencia sensorial
- 1.8. Material didáctico en el aprendizaje
- 1.9. Análisis de material didáctico
  - 1.9.1. Texto
  - 1.9.2. Imagen
  - 1.9.3. Audio
  - 1.9.4. Mixtos
  - 1.9.5. Aplicación digital de los materiales didácticos
- 1.10. Importancia del material didáctico para el usuario digital

Capítulo 3. Sugerencias para la creación de contenido didáctico digital
- 1.11. Creación de contenido didáctico digital
- 1.12. Clasificación de contenido didáctico para publicación
- 1.13. Proceso para la creación de contenido
- 1.14. Sugerencias para la creación de contenido didáctico digital
  - 1.14.1. Texto
  - 1.14.2. Imagen
  - 1.14.3. Mixto

Conclusión

Introducción

-A veces, las cosas más reales sólo suceden en la imaginación, Óscar– dijo ella. –Soló recordamos lo que nunca sucedió-. Marina. Carlos Ruíz Zafón

La humanidad tiene un sentido de curiosidad nato, hay una constante necesidad de aprender más, de saber más y de utilizar eso para presumirlo en nuestro círculo social. "Lo que sabemos es una gota de agua, lo que ignoramos es el océano." (Issac Newton)

Entre esa curiosidad y aprendizaje se ha creado y revolucionado la tecnología, desde la revolución industrial, un progreso en la sociedad que sorprendía a las personas, sin saber que años adelante esas máquinas que sustituyeron personas, podrían ser sustituidos de nuevo en la era digital, para sorprender a la sociedad una vez más. Una era donde la mayoría puede estar en conexión, donde los procesos profesionales son automáticos (más que en la revolución industrial). Un mundo donde la barrera del tiempo y el espacio puede romperse como película de ciencia ficción, y es posible gracias a las redes sociales digitales.

En esta era digital donde el Internet destaca por su importante presencia social, otra cosa que no se ha sustituido es la curiosidad del saber. La información en la red ya es infinita, y cada segundo se crean contenidos donde la veracidad de la fuente dependerá de quien sea el autor, y aun así se quiere saber más, explorar más, y aprender más.

Las redes sociales proporcionan gran parte de la información y contenido existente en Internet, contenido que es generado por usuarios, empresas, gobierno, religiones; contenido creado por personas de cualquier preferencia y cualquier edad. Al agregar la necesidad de conocimiento que tiene la humanidad, y las ventajas de la tecnología y la difusión que representan las redes sociales, surge el objetivo general de esta investigación que es diseñar una guía de sugerencias para la construcción de contenido didáctico en redes sociales digitales.

Es importante a nivel educativo y como herramienta para empresas contar con recursos didácticos actualizados, por eso se presenta en este documento una guía de cómo aprovechar elementos del aprendizaje y materiales didácticos para adaptarlos al entorno digital. Esta investigación se divide en tres temas principales.

El primer capítulo llamado "Redes Sociales Actuales" trata sobre las redes sociales digitales en la actualidad, tiene como objetivo el identificar las características del contenido en redes sociales, para resolver la pregunta de investigación sobre ¿qué características tiene el contenido en redes sociales? Esto se logra desde el método analítico al revisar las publicaciones vigentes en la Web, se toma una muestra de publicaciones de las cinco empresas con más valor según el registro de Interbrand y los elementos que tienen las publicaciones para generar una categoría de los elementos que componen cada publicación. La hipótesis a comprobar para este capítulo es que las características del contenido en redes sociales digitales son: tipo de contenido, tema del contenido, y retroalimentación.

El segundo capítulo que es "Contenido Didáctico Digital" tiene el objetivo de analizar la importancia que el material didáctico puede tener al construir contenido para redes sociales, así resolver la pregunta ¿cómo se puede crear contenido didáctico digital para las redes sociales? Encontrar esta respuesta será desde el método analítico, se revisa la variedad de materiales didácticos comunes para retomar la esencia básica y traspasarlos al Internet para la creación de contenido en redes sociales. Busca resolver la hipótesis de sí la creación de contenido didáctico digital en redes sociales se logra al considerar: tipo de contenido a elaborar; el tipo de aprendizaje que se quiere proporcionar; y en qué red social se publicará.

El último capítulo "Sugerencias para la creación de contenido didáctico digital" de esta investigación es la presentación de las sugerencias de creación de contenido, que surge desde el análisis de publicaciones contemporáneas y de los recursos didácticos disponibles, el objetivo para este capítulo es el de diseñar la guía de sugerencias en la creación de contenido didáctico digital, para las redes sociales desde su tipo de contenido.

Las sugerencias pueden ser utilizadas por docentes y empresas que quieran compartir conocimiento con sus seguidores, además de publicidad. Los tutoriales y la tendencia "hazlo tú mismo" siguen en aumento, el *e-learning* y las TICs también, un claro ejemplo de que la gente tiene cada vez más interés de salir de la zona de *confort* de conocimiento común, enseñar las materias clásicas, con los métodos clásicos, ya no funcionan con las nuevas generaciones.

Por otro lado, la selección de un producto o servicio por parte de los consumidores ya no es solo cuestión del sentimiento por la marca,

incluso ya no es solo una decisión por el diseño o por la publicidad, la gente ya piensa y analiza porqué paga su dinero por algo. Para una empresa podría funcionar enseñarle a su consumidor que considerar para seleccionar un producto, y ya que la gente consume tanto tiempo en Internet y el *social media*, una solución podría ser que ese contenido que puede ayudar a instruir y captar público se publique desde redes sociales digitales, si ya se genera contenido publicitario todos los días, parte de este podría ser educativo.

Por lo anterior, para empezar está investigación, primero hay qué entender y analizar cómo está compuesto el contenido digital que se está publica actualmente.

Capítulo 1. Las Redes Sociales actuales

En la actualidad el termino de redes sociales suena muy seguido en los medios, se ha idealizado y popularizado, convirtiéndose en una herramienta fundamental para las empresas, los famosos, e incluso para el contacto frecuente entre círculos familiares, de amigos y laborales.

Este primer tema tiene como objetivo el identificar las características del contenido en las redes sociales digitales, busca resolver la pregunta de investigación ¿qué características tiene el contenido en redes sociales? Esto se logra desde el método analítico al revisar las publicaciones vigentes en la Web, para lo cuál se toma una muestra de las publicaciones de cinco empresas desde sus distintas redes sociales.

La hipótesis para este capítulo que se busca resolver es: sí las características del contenido en redes sociales son el tipo de contenido, el tema del contenido, y la retroalimentación.

En este capítulo se puede encontrar la definición de qué es una red social, así diferenciarla de las redes sociales digitales y el concepto que retoma para los usuarios que diariamente invierten horas en explorar el contenido que estas ofrecen.

De la definición de una red social digital se desglosan las categorías que involucran el contenido, y que son la partición para el análisis de contenido de las publicaciones que presentan las marcas más reconocidas por Interbrand. De las cinco marcas más reconocidas se hace un análisis desde cada plataforma de red social para tener las características predominantes del contenido.

El contenido que se expone por medio de la tecnología en todas las aplicaciones que existen y que nacen con las necesidades que surgen al utilizar estas mismas es infinito, todos pueden formar parte del contenido y la mayoría generarlo, el contenido de las redes sociales es extenso, pero tiene una base que se muestra a continuación a partir de la definición.

1.1 Contexto de las Redes Sociales en la actualidad

Hay un concepto que actualmente se utiliza con frecuencia, y como muchas palabras, pocas veces la gente dedica unos minutos para analizar el significado, el concepto al que hago referencia es "Red Social". Estamos acostumbrados a utilizarlo a un nivel de "cultura general" sin entender su razón. Y aunque disfrutar la experiencia de las aplicaciones que lo involucran no requiere la teoría, es importante en el concepto de "cultura general", reconocer en que ocasiones es válido. Así

que a continuación se define brevemente lo que es una red social para poder identificar en que consiste una red social digital.

Las redes sociales actualmente "… son medios sociales dinámicos que no necesitan un nodo central, situados en espacios virtuales que sirven como lugar de encuentro para personas con intereses comunes o profesionales." (Pérez 65), son herramientas de uso diario, e indispensables para desarrollar vida social y profesional. Aunque el correo y las llamadas siguen en funcionamiento, las redes pueden proporcionar eficacia en tiempo y generar productividad laboral; para las relaciones personales reforzar el lazo al tener contacto virtual todos los días.

Para el 2011 el 75% de personas conectadas a Internet en España, ya era usuario de redes sociales. El aumento desde el 2010 ya no fue tan representativo, pero a nivel mundial ya son pocas las personas que no están conectadas. Del 75% del estudio realizado en España, descubrieron que los usuarios se conectan diario, muchos desde sus teléfonos móviles (Liberos 414). Un dato elevado si se considera que la tecnología celular y la conexión a Internet no tenían la capacidad actual.

Es un hecho que el uso de la tecnología no se dejará de lado en muchos años, y que los usos se diversifican, para no quedar anclados a banalidades. Por ejemplo, una de las aplicaciones más utilizadas, *Facebook*, de iniciar como una red escolar ahora es un sistema para encontrar amigos de la infancia, citas, gente con gustos afines, entre otros. Y además de utilizarla a nivel personal, es el sitio para encontrar información sobre empresas y movimientos sociales de primera mano y en tiempo inmediato. Lo mismo ocurrió con *blogs*, Twitter, Youtube, entre otras.

Un uso notorio es entonces el crecimiento empresarial, tener un contacto directo marca-cliente. Juan Merodio, considerado experto en Marketing Digital hace unas preguntas en su libro *Marketing en Redes Sociales* enfocadas a negocios: *"¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?, ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?, ¿Quieras crear una comunidad de seguidores?"* (Merodio 8) Son preguntas a las que cualquier empresario contestaría que sí, y a las cuales el da solución desde las redes sociales.

Ejemplos para usar en beneficio político, religioso, académico y otros, las redes sociales pueden ser documentados y no terminar. Ya que por cada tema de cualquier tipo que hay, existirá contenido especializado, abarca desde conceptos generales hasta los más detallados. Hay muchas personas que suben información nueva todos los días, es una cantidad infinita de publicaciones que se genera desde las empresas hasta los teléfonos de los millones de usuarios a nivel personal en el mundo, el contenido sin importar su calidad está presente y se cosecha cada segundo.

Lo que más fuerza le da al contenido es la red de usuarios, "…el poder no está en poseer la información, sino en compartirla" (César León a Tristán Elosegui 11). Lo importante para entender la fuerza que tienen las redes sociales radica en eso, ver que es una red, donde millones de personas se comparten información. Algunos años atrás se acostumbraba hacer una llamada telefónica, para informar un chisme, hablar sobre el capítulo del día de una serie o telenovela, incluso para criticar marcas. Una persona llamaba a dos, esas dos otras dos, pero la extensión se cortaba en el mismo círculo que no abarcaría más de 50

personas. Actualmente no hay límite al compartir la información constantemente.

La desventaja que tiene es la veracidad de la información que se comparte, hechos falsos pueden llegar a millones de personas en segundos, y desmentirlos se torna más complicado que distribuirlos. No hay forma de moderar el contenido que las personas publican, pero es posible crear contenido adecuado que contrarreste o equilibre las publicaciones que no construyen la personalidad o la sociedad.

Las redes sociales si se utilizan a nivel superficial no son difíciles de entender, su base teórica tampoco. Pero hay un reto en generar contenido adecuado para no limitar esta conciencia colectiva a información falsa, simple, o que sea de carácter 100% comercial. Es posible distribuir conocimiento para nutrir la mente de las generaciones contemporáneas que actualizan sus perfiles con información personal, y para pensar también en las generaciones nuevas que su mayor referencia social ya no es la televisión, sino el Internet.

Las redes sociales en la actualidad se encuentran entonces en contextos políticos, sociales, educativos y cualquier contexto con tema a tratar, para poder estudiar ese contenido en primer lugar se define a continuación la diferencia que existe entre una red social antes de la era digital, y una red social actual.

1.2 De red social a red social digital

Para empezar a identificar las características que abarca una red social, se debe tener en cuenta la definición del concepto. Como se refería en el apartado anterior, las personas en México utilizan el termino “red social”

para dirigirse a las herramientas de comunicación y plataformas en línea actuales, aunque el concepto es más profundo.

La definición del diccionario de la Real Academia Española establece que una red son elementos organizados para un mismo fin (Diccionario RAE, 7); y social como relativo a la sociedad (Diccionario RAE, 1). Una red social sería entonces un conjunto de elementos organizados de la sociedad, "… se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades." (Requena 139).

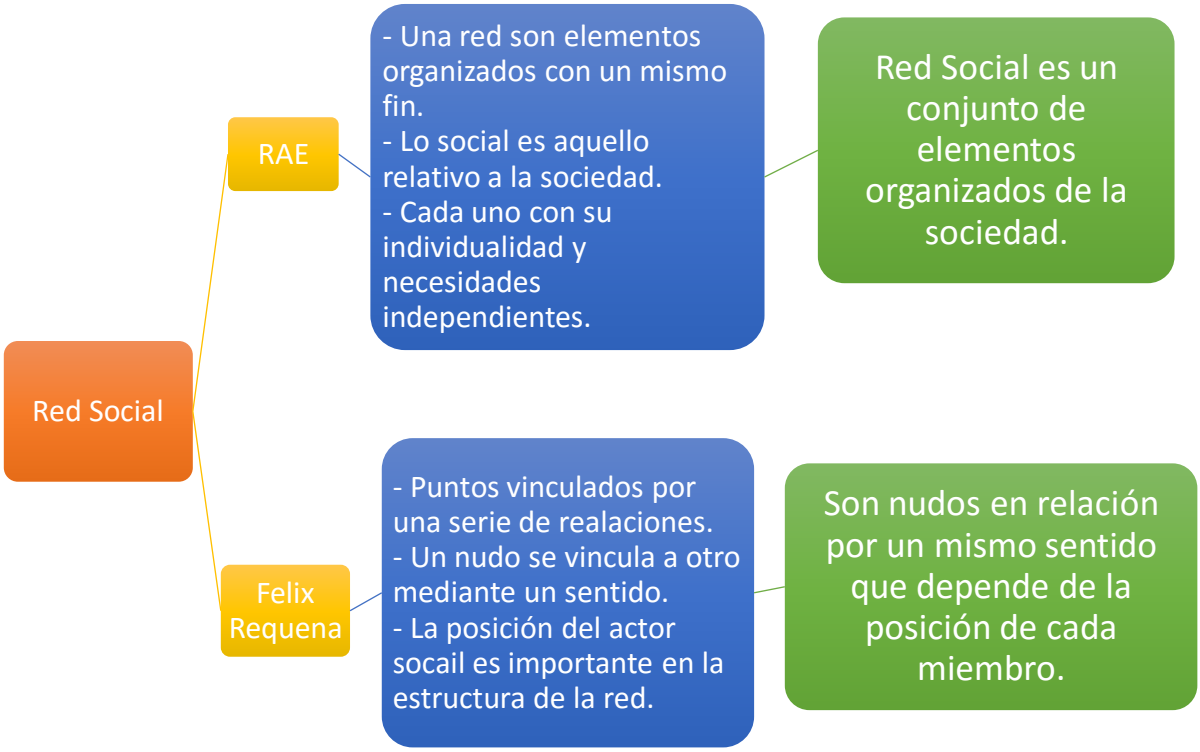
El primer aspecto a considerar en una red social si desglosamos la definición previamente construida, es el hecho de que se compone por un conjunto de personas, cada uno con su individualidad y necesidades independientes. El otro aspecto es que están unidas con mismo fin donde "un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo." (Requena P.139).

En el concepto construido con las definiciones de la RAE sobre red social, se menciona que los elementos deben estar organizados, que sería la tercera característica a considerar si hablamos de red social. Debe existir una estructura y en la mayoría de casos una jerarquía entre los nodos que componen la red, o en este caso entre los miembros que forman parte de la misma. "La principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red." (Requena 140). Este actor social que también puede ser razón social [1]puede estar determinado con un grado de autoridad o en algunas ocasiones sólo de presencia.

[1] Razón social desde el contexto empresarial, político, religioso, como persona moral.

Por ejemplo: en un club de *fans* de una banda musical, la razón que une al grupo es la banda, haciéndolos el actor social; la banda tendrá contacto con parte de los miembros del club, seguramente con el presidente del club y algunos monitores. Así la red se organiza, la banda da mensaje al presidente y monitores, y ellos a los demás miembros. Pero la banda también depende de la disquera, quien autoriza que información pueden proporcionar, participa en otra red que es la de la producción o la parte comercial. Al final para que un *fan* pueda tener el disco, dependerá de distintas redes sociales, desde los seguidores de la banda, hasta las empresas y sus empleados encargados de la producción de eventos y material discográfico de la misma.

Para reforzar el ejemplo anterior en el siguiente esquema se puede observar un resumen de las ideas que llevan a la definición de una red social.



Esquema 1. Conceptos de la RAE y de Felix Requena sobre red social. Elaboración propia.

Como se observa en el diagrama anterior desde el punto de vista de la definición, una red social sería un conjunto de elementos organizados; y desde el punto de vista de Felix Requena serían nudos con un mismo sentido donde es determinante la posición que tengan los miembros. Así en conclusión al fusionar ambas definiciones de red social, sería que: una red social es un conjunto de nodos organizados en diferente jerarquía que buscan un mismo fin.

Las redes son un organigrama extenso que se compone por muchos niveles, unos conectados y otros independientes, en esa jerarquía "no todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes." (Requena 140) Para que la estructura funcione debe formarse por niveles, si no hay un lazo que estructure cada conexión sería como una cubeta de agua más que una red, donde cada partícula esta mezclada con la otra y al final se esparce por todos lados.

En este sistema se mantiene y modifica la identidad, en el concepto digital tenemos espacios donde cada persona debe desempeñar un papel, como funciona en la sociedad normal, para que funcione hay que tener participación pasiva o activa, pero estar ahí. "Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad." (Orihuela en Pérez 64)

Los fines en común entre personas, la organización entre ellas, y el establecer jerarquías en grupos siempre ha estado presente en toda la sociedad, características que no se perdieron con la evolución a la era digital, y que respaldan lo comentado en el párrafo anterior de tener presencia. La humanidad tiene un sentido nato de pertenencia, con el uso de Internet se ha logrado expandir la gama de grupos organizados a

los cuales entrar, lo que hace de las redes sociales el fenómeno popular que son.

> Los Social Media y las Redes Sociales explotaron con la fundación de MySpace en 2003 […]. Muchos grupos de música y productoras de California, se dieron cuenta del servicio que esta comunidad ofrecía y lo usaron para promocionar nuevo material […] Los músicos no fueron los principales promotores de MySpace pero se produjo una asociación perfecta entre Grupos y Fans. Esta experiencia fue beneficiosa para ambos, ya que los fans encontraban respuesta de sus grupos favoritos, así como contenido extra y exclusivo, sorteos, etc. Y las bandas encontraron un nuevo canal de difusión. (Tristán 8)

Con MySpace se dio inicio el dialogo entre empresas y usuarios, que eran las disqueras o las bandas con sus *fans* y seguidores. Las ventajas que encontraron con el Internet para tener valoración y estudios de mercado de primera mano abrieron a la creación de más sitios especializados. Anteriormente los blogs ya tenían un dialogo, se empezaba a formar cierto grado de red donde había interacción en foros digitales entre algunos lectores y escritor. Los *chats* también tenían dialogo en tiempo real. Pero la unión de elementos y la estructuración en masa se dio con MySpace.

Un año después de iniciar MySpace en 2004 surge Facebook en un intento por unir a la comunidad estudiantil en una misma plataforma, expandiéndose a todo el mundo, creó redes entre miembros de cualquier país con un fin común, una estructura e incluso jerarquías. En el 2005 surge Youtube y en el 2006 Twitter, entre esos años y hasta la

fecha surgen muchas otras con diferente función, apoyaron la expansión y fortaleció a las redes existentes desde antes del Internet y a las nuevas. (Morrison Foester 2016)

Como parte de la estructura y jerarquías la mayoría de aplicaciones "son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios." (Liberos 410) Hace más fácil encontrar personas con el mismo tipo de interés, y expande la red entre personas para conectar gente en todo el mundo al momento; el principal beneficio de lo digital.

En comparación con las redes sociales antes de la digitalización, la diferencia radica en los procesos para cubrir los elementos mencionados. Encontrar personas con fines en común solo era posible desplazándose a lugares donde estuviera presente el tópico, *fans* de un equipo deportivo solo en juegos o competencias, música solo en conciertos; pero si el fin implica al extranjero, la posibilidad de encontrar gente para interactuar se complicaba. Con esta misma barrera la organización de la red, o darle una estructura podía complicarse mucho. Las redes eran pequeñas, y el alcance y la retroalimentación entre sus miembros limitada.

> "Las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas […] todo ellos bajo una base común personalizada y actualizada." (Liberos 410)

Según lo comentado en el libro de Eduardo Liberos, como herramienta de comunicación aplica para las redes sociales antes y después de la era digital. Anteriormente se definió red social como: conjunto de personas

organizados por jerarquías buscando un mismo fin, con esa base de definición en la siguiente tabla se puede observar lo que es la diferencia entre las redes sociales de antes y las redes sociales digitales.

Concepto Red Social	Red Social	Red Social Digital
Conjunto de personas	Compuesto por vecinos, compañeros de trabajo o de escuela. Pequeños grupos locales o nacionales.	Abarca un contexto a nivel mundial gracias a la facilidad de conexión del internet.
Organizados	Sesiones definidas y planeadas con anticipación, donde cada persona tenía un rol fundamental de participación activa. Convivencia o retroalimentación limitada.	Concentra el peso administrativo en la mayoría de redes en los moderadores. Los usuarios pueden tener participación a cualquier hora. Retroalimentación y participación frecuente.
Jerarquías	Bien definida la estructura de quien es el líder de la organización, quien administrador, tesorero, etc.	Moderadores o creadores de la organización y usuarios.
Mismo Fin	Se encontraba con publicidad o al asistir a eventos específicos.	Se encuentran al usar el buscador de las aplicaciones, o las etiquetas.

Tabla 1. Definiciones y diferencia entre red social y red social digital, creación propia.

Entonces, la diferencia entre una red social antes de la era digital es mínima, está radica principalmente en el alcance que existe, es posible llegar a más personas y con pocos administradores en la parte superior de la jerarquía posibilita el llevar un control sobre más personas. Las redes sociales análogas aún existen, pero las digitales siguen en aumento y demostrando utilidad.

Los beneficios que otorga el Internet deben aprovecharse, la red social emigra a las nuevas plataformas, mantiene su idea original al ser un conjunto de personas organizados en jerarquías para un mismo fin, donde se está en contacto con los usuarios y el contenido que se les distribuye, pero en mayor masa y con probabilidad de que cada integrante pueda tener mayor contacto con los demás. Por más cerrado que pueda ser el grupo de una red social digital, la parte importante es que cada nodo que recibe información más directa y veloz, la cuál puede distribuir según haya sido su entendimiento. Debe quedar bien marcada una estructura en el medio social digital, y aunque la jerarquía pueda no estar explicita, no se debe olvidar el grado de responsabilidad y autoridad que tiene el representante al distribuir un contenido.

1.3 Categorías de contenido en redes sociales digitales

Determinadas las diferencias y beneficios que da una red digital es fundamental contar con elementos individuales de análisis, para tener las características de contenido básicas para el objetivo general de esta tesis.

Aún no existe un estándar de categorías para redes sociales, hay diferencia en opiniones desde escritores de artículos en blogs hasta publicaciones en libros. Como se ha mencionado, el Internet provoca un cambio acelerado en todas las herramientas digitales. Cada año surgen nuevas redes y aplicaciones, algunas para sustituir y otras para integrarse a la variedad. La actualización hace imposible determinar un estándar para dar orden a los tipos de redes y su contenido.

Una primera concepción que se le puede dar a las redes sociales como se menciona en el libro de Eduardo Liberos, *El Libro de Marketing Interactivo y Publicidad Digital,* es desde su percepción, lo horizontal al estar observando las redes de una pantalla, un celular o una tableta; estas podrán abarcar casi todo tipo de contenido. Vertical en los teléfonos celulares principalmente, donde se contemplan contenidos más específico. Y mixtas a partir de que el contenido y percepción puede abarcar las anteriores descripciones. (Liberos 412)

Aunque esta categorización para la evaluación de contenidos queda muy abierta para un posible análisis y generar una clasificación, ya que el contenido se realiza para usuarios determinados o clasificados desde distintas posibilidades, donde lo importante no es desde que dispositivo se recibe el contenido, sino que el contenido sea el correcto.

Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que hay alguien tras la pantalla que recibe y tiene la interacción con esos medios, hay que contemplar en todo momento el perfil del usuario, "tener claro el tiempo que está dispuesto a dedicarle a una fanpage, cuenta, vídeo o blog…". (Lambrechts 26) Además, no todos los usuarios tienen cuenta en todas las aplicaciones existentes, algunas son exclusivas, de paga o de otros países.

Entonces, al categorizar el contenido de cada red social digital para su análisis, se puede considerar: por la forma en que los usuarios lo usan (de forma literal, en horizontales o verticales según se percibe la información) o por el tipo de contenido, que se enfoca más en el material que se va a publicar, cómo imágenes, textos, videos, etc.

Como lo describe el Comunicólogo Juan Merodio la categoría puede ser por utilidad, aunque aclara que pueden existir variantes, *"no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas"* (Merodio 9). Él propone una división en 15 categorías: Redes Sociales; Publicaciones; Fotografías; Audios; Videos; *Microblogging*; Emisión en *Streaming*; Videojuegos; Juegos; Aplicaciones de Productividad; Agregadores de Noticias; *RSS*; Búsquedas; Móviles; y Interpersonales.

Sin embargo, las categorías de Merodio son amplias y es posible colocar la mayoría de herramientas en esos rangos, lo complicado al tener una gama variada y especifica es que pueden ocupar varios rubros. Las aplicaciones que en su origen tuvieron funciones únicas ahora pueden ser utilizadas para varias cosas. Cómo es el ejemplo de *Facebook*, nos da la oportunidad de crear redes sociales, hacer publicaciones de cualquier tipo, crear un álbum de fotografías, subir un vídeo, colocar frases o textos cortos, y también largos, emisión en *streaming*, cuenta con juegos y otras aplicaciones, etc. Esto la hace una aplicación integral que puede ser incluida en cualquier característica, como Redes Sociales, Publicaciones, Fotografías, Videos, *Microbblogging, Straming*, Videojuegos, Juegos, Aplicaciones de productividad, Noticas, Móviles e Interpersonales de la clasificación de Merodio.

Otro tipo de categorización es la de Juan Carlos Camus, él determina los siguientes aspectos: interacción, actualización, multimedios, no lineales, personales, múltiples dispositivos, que se relacionan, de los usuarios, múltiples formatos, entre otros. (Camus 17- 25).

Aunque él está enfocado más al tipo de contenido y piensa en el usuario, hace que sea una propuesta que puede dar mejor resultado

para determinar las características básicas que se encuentran en las redes sociales. Pero aun es muy amplia cada categoría y puede llevar a lo mismo que Merodio y hacer que una red especifica entré en varias categorías. Ya que al tener un enfoque dirigido al usuario, hace que las conclusiones de cómo se entienda el contenido resulten diferentes, porque va a depender de la percepción de cada persona que lo reciba. Al retomar el ejemplo de Facebook, uno se percata que tiene diferentes niveles de interacción, desde reacciones como me gusta, me encanta, reproducciones, comentarios, entre otros. Su constante actualización de recursos e interfaz, permite diferente tipo de contenidos, como son imágenes, videos, texto, y más; tiene perfiles tanto individuales como páginas colectivas y grupos privados, se puede ver desde diferentes dispositivos, entre otras cosas.

A continuación se presenta una tabla que visualiza las categorías que Merodio y Camus utilizan en sus clasificaciones, con las cuales se puede reconocer que ambas categorizaciones pueden ser imprecisas al aceptar más de una las características en cada plataforma.

Autores	Característica	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Juan Merodio	Redes sociales	**X**	**X**	**X**	**X**
	Fotografías	**X**	**X**	**X**	
	Streaming	**X**	**X**	**X**	**X**
	Videos	**X**	**X**	**X**	**X**
	Móvil	**X**	**X**	**X**	**X**
Juan Carlos Camus	Interacción	**X**	**X**	**X**	**X**
	Actualización	**X**	**X**	**X**	**X**
	Multimedios	**X**	**X**	**X**	

	Personales	**X**	**X**	**X**	**X**
	Múltiples dispositivos	**X**	**X**	**X**	**X**

Tabla 2. Características de Merodio y Camus aplicadas en diferentes plataformas. Creación propia.

Como se puede observar en la tabla anterior en todas las plataformas se tiene gente que se sigue y seguidores, creando comunidades o redes; en casi todas se permiten fotos y videos, así como transmisiones en vivo; todas tienen posibilidad de revisar desde móviles. Específicamente desde Camus, en todas hay niveles de interacción, todas se mantienen en constante actualización, todas menos Youtube permiten diferentes medios para publicar; además todas son personales y para diferentes dispositivos. De este modo se identifica el hecho de que las plataformas que se usan como redes sociales digitales, todavía no han logrado una clasificación por función o contenido.

En la siguiente tabla se presentan en comparativo de las características completas de lo que abarca las categorías de Merodio y Camus.

Juan Merodio	Juan Carlos Camus
• Redes Sociales • Publicaciones • Fotografías • Audios • Videos • *Microblogging* • Emisión en *Streaming* • Videojuegos • Juegos • Aplicaciones de Productividad • Agregadores de Noticias • *RSS*	• Interacción • Actualización • Multimedios • No lineales • Personales • Múltiples dispositivos • Que se relacionan • De los usuarios • Múltiples formatos

• Búsquedas • Móviles • Interpersonales.	

Tabla 2. Diferencia de clasificación entre Juan Merodio y Juan Carlos Camus. Creación propia.

Cabe destacar que la información de los autores mencionados, proponen tres aspectos involucrados y de gran importancia: el tipo de publicación, el tema de la publicación y la interacción. Sí bien la categorización de Merodio está basada en la función de las aplicaciones y como antes se mencionó que algunas herramientas entran en varios aspectos, lo que resulta de interés es el "tipo" de publicación. Por lo que si la función puede variar, el análisis puede surgir desde el tipo de publicación y así se reducen sus categorías a fotografías, videos, audios, *microblogging* y otros, por ejemplo. De ese modo no afecta que herramientas como Facebook, tengan distintas funciones y el análisis se centraría en el contenido.

En cuanto al enfoque de Camus, el contenido se vuelve muy importante, ya que es el que se selecciona para los usuarios en cualquier información que se publique; de esa manera, al pensar en contenido implica pensar en el tema. El tema puede ser particular o general, pero debe tener un objetivo al ser expuesto y estar pensado siempre en un usuario. En cuanto al aspecto de la interacción, hay muchas formas en las que se puede tener retroalimentación de los usuarios, lo cual es una de las principales ventajas que ofrecen las redes sociales; para que el contenido mejore según la opinión directa de la gente; los niveles de interacción van desde la vista que es un contacto menos directo, hasta comentarios, mensajes privados e incluso en el caso de las empresas, la venta directa. Por último y sin salir del enfoque de los usuarios, se debe considerar la frecuencia de publicaciones, según el tipo de contenido, el

tema y la interacción con los usuarios; existirán ocasiones donde recursos como las fotografías sean ilimitados, pero podría ser que un video por el nivel de producción no lo sea; hay temas que son temporales como festividades nacionales y hay temas recurrentes que pueden ser explorados y utilizados diario; hay giros que permitirán recepción de los usuarios todo el tiempo, y otro que en la interacción se cansen, y por lo tanto se pierda.

De lo dicho los cuatro aspectos seleccionados como categorías para el análisis de los contenidos de las redes sociales son: el "tipo" de publicación, para determinar "qué" se publica, con el fin de ver el valor del contenido; el "tema" como el "qué" se publica, que determina el valor del contenido; la "interacción", donde se establece el alcance que se tiene con los usuarios; y la "frecuencia", que va ligada directamente a la recolección de información del tema y el tiempo de producción que pueda tener el tipo de publicación. A continuación se explican.

1.3.1 Tipo

Las formas y medios para presentar información son muchas, una buena campaña funciona sí se tiene uso de más de un recurso. Las aplicaciones de las redes sociales digitales tienen oportunidad para subir diferentes archivos, una buena campaña digital debe hacer uso de esa posibilidad para presentar el contenido con los diferentes tipos que hay.

> "Estratégicamente, la palabra contenido debe significar mucho más que un artículo en el blog. Debe empezar a pensar en el contenido como el cuerpo completo de un trabajo que se empieza a construir para servir a su negocio en el tiempo." (Jantsch 8)

El tipo de contenido que se publicará en las redes sociales puede atraer o no la atención del usuario, en las funciones que se comentaron en los puntos anteriores está la de compartir información con un fin determinado para una organización en particular. Por eso es importante tenerlo presente y con la prioridad que amerita, como lo comenta John Jantsch en la cita anterior.

"Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video..." (Merodio 10). El contenido será compartido, será propio o de terceros, pero veremos variedad en la forma en como se presenta esta información, variedad, plataforma y producción.

En el apartado anterior se vio que una forma para dividir el tipo de redes sociales es por la forma en que los usuarios las perciben, a continuación, se muestra una definición más completa de cómo se puede tomar esa percepción del contenido, en la cual se marcan los tres tipos mencionados previamente:

Tipo	Descripción
Horizontales	Abarcan todo tipo de contenidos.
Verticales	Enfocadas en audiencias menores en contenidos, pero con una gran proliferación de contenidos específicos.
Mixtas	Los dos tipos de integraciones.

Tabla 3. Basada en la clasificación de redes sociales digitales de Liberos 412.

Al contrario de la clasificación de Merodio, está queda muy reducida en conceptos pero abierta en definición, aunque él y Camus demuestran nuevamente que el enfoque va dirigido a los usuarios. Engloba que el contenido puede ser específico, general o incluso combinado. Al crear el

arte para una publicación no se debe perder la posibilidad y preferencia a utilizar distintos tipos.

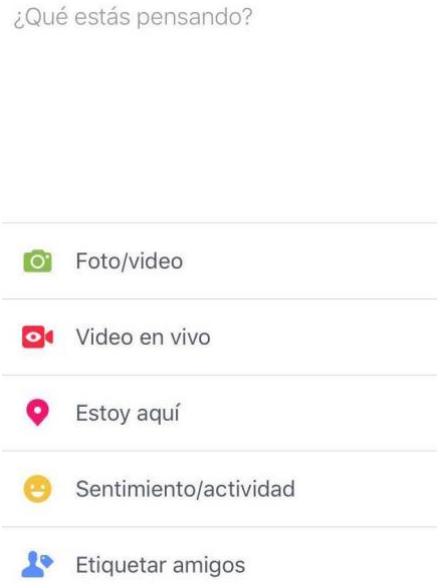


Imagen 1. Captura para publicar en Facebook desde móvil.

Entre los tipos de publicaciones que se encuentran en las redes tenemos en primer lugar que la mayoría son visuales, "…cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto…" (Merodio 11) Si tomamos en cuenta la plataforma para publicar en Facebook desde un móvil nos da oportunidad de subir fotos, videos, videos en vivo, ubicación, etiquetar gente, y texto. (Imagen 1)

Desde Twitter también existe la opción directa de poner texto, imágenes, ubicación, videos y videos en vivo. Instagram también cuenta con las mismas opciones. Al contemplar otras plataformas encontramos que junto o separado, la mayoría permite el mismo tipo de publicaciones. Por ejemplo, un blog no tiene posibilidad de presentar videos en vivo, pero si subir videos, con texto. Pinterest no deja poner texto solo, pero si en las imágenes o en la descripción de los tableros.

Ya sean horizontales o verticales, la conclusión que tenemos para poder hacer una selección de tipo de contenido específico o general es hacerla por medio de las opciones que dan las plataformas y que buscan sumar funciones, por eso gana relevancia tener un objetivo específico en lo que se va a publicar y donde se va a publicar.

La última opción que se limita a pocas redes sociales es la de los audios, plataformas como Soundcloud, aunque también permiten una descripción que será textual, y poner imágenes de portada para las canciones o *podcast*, esta más dirigida a estas pistas de audio, al ser una categoría específica y que Facebook o Twitter aun no contemplan del todo, también toma fuerza, hecho notable en Whatsapp que además de llamadas se pueden enviar notas de voz, entre otras herramientas. Los *podcasts* pueden ser recursos importantes para presentar información como un programa de radio o una conferencia, que en este caso es posible "…almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento…" (Merodio 12)

Tipo de Publicación	**Categorías de Redes Sociales de Merodio**	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**Google+**	**Linkedin**	**Instagram**	**Pinterest**	**Whatsapp**	**Snapchat**	**Blogger**	**Vimeo**	**Swarm**	**Spotify**	**MySpace**
Imágenes	Redes Sociales, Publicaciones, Fotografías.	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**				**X**
Videos	Redes Sociales, Publicaciones, Videos, *Streaming.*	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**			**X**
Textos	Redes Sociales, Publicaciones, *Microbbogging*, Interpersonales.	**X**	**X**		**X**	**X**			**X**		**X**				**X**
Ubicaciones	*Streaming*, RSS, Móviles.	**X**	**X**				**X**		**X**				**X**		**X**
Audios	Audios.								**X**					**X**	**X**

Tabla 4. Tipos de publicación de Juan Merodio y en que plataformas se pueden usar. Creación propia.

Con la categoría de Juan Merodio se puede observar que las redes sociales que hay no se limitan en su mayoría a una sola categoría, como se comentaba anteriormente, cada plataforma se sigue adaptando y sigue aumentando sus funciones para desde un mismo sitio abarcar todo tipo de funciones, por ejemplo, Facebook fue creado como un sistema de comunicación entre estudiantes, y ahora permite una conexión con gente de todo el mundo (Wikipedia).; en Twitter el origen fue para microblog, expresarse con pocas palabras, ahora es un punto de influencia entre medios de todo tipo, y con posibilidad no solo de texto, también imágenes y videos (Wikipedia). Esto diversifica la posibilidad del contenido a publicar, en el caso de Juan Merodio aunque la clasificación que da las limite, se pueden distribuir en todas las redes sociales que hay.

Entonces las opciones que se tomarían en cuenta para la categoría de tipo de publicación son: imágenes, videos, textos, ubicaciones y audios. Que son los medios más comunes para presentar contenido de cualquier información, y aunque "… la palabra contenido puede ser muy confusa, especialmente para muchos empresarios…" (Jantsch 8), hay que tomar en cuenta la generalidad de la información. Aunque una imagen o video tengan texto en las descripciones se debe considerar donde está el foco, si la imagen es un ejemplo para reforzar el texto, o el texto está para dar énfasis al contenido visual, como se puede observar en la imagen 2 y 3. Dato que estará determinado por el tema.



Imagen 2. Publicación de la página de Coca-Cola en Facebook donde la imagen es refuerzo para el texto, ya que la imagen aunque presenta producto no es del todo claro al estar volteada, pero resalta lo que menciona el texto de la perspectiva.



Imagen 3. Publicación de Coca-Cola en Facebook donde el texto es un refuerzo para la imagen, ya que lo importante de la publicación es mostrar el producto y el eslogan de la campaña, el texto solo sirve de acompañamiento.

1.3.2 Tema

El segundo aspecto a considerar es en las características del contenido es el tema. Aunque las publicaciones sean de usuarios el contenido tendrá alguna relación social, política, de entretenimiento, personal, etc. Si los medios para difundir información son extensos, la temática que pueden tratarlo, es más. El tema puede dividirse desde la perspectiva de cada tipo, por materia, por concepto, por evento, y en muchos elementos más, depende lo qué se busque.

Sí el contenido tiene objetivos específicos como es en las empresas, campañas políticas, publicitarias o sociales, es necesario contar una estrategia de comunicación. La mayoría buscará presencia o posicionamiento, pero las redes ofrecen otro tipo de funciones, que ayudan a cubrir con el objetivo impuesto. (Lambrechts 11) Si no existiera un objetivo además del posicionamiento, que puede ser informar, generar confianza con el cliente, resolver dudas del usuario, u otros, no se crearía una red y por lo tanto no habría una razón de ser al darles uso a las aplicaciones.

"La información que se publica […] debe tener valor añadido para captar el interés de los lectores." (Generalidades 11) Aunque el objetivo no sea precisamente llegar a la venta de un producto, como miembro activo en una red social al hacer una publicación se busca cierto nivel de aceptación de los demás usuarios e incluso un reconocimiento. Como usuario normal las publicaciones serán totalmente de opinión personal, aunque puedan tener algún enfoque, pero al ser un usuario que publica en nombre de una empresa o una marca, será necesario tener una planeación de qué se presentará a los seguidores, ya que no se busca

solo la aceptación del círculo social, también se busca un cliente o seguidor nuevo.

Como razón moral o social se "… debe identificar y crear contenido alrededor de las palabras y frases clave para su industria…" (Jantsch 8) La temática para publicar estará determinada por el giro de negocio, puede llegar a variar y no ser directo del tema, pero deberá tener una relación, por ejemplo en el caso de un restaurante que publique algo relacionado a la salud a partir de la comida, el tema principal podrán ser las propiedades de los alimentos, pero conserva relación. Al igual si se comparte contenido de terceros, el cual es necesario y un buen complemento para alimentar y expandir las propias redes, en el mismo ejemplo de un restaurante podría compartir publicaciones de las marcas que utilizan para cocinar.

El contenido que se llegue a compartir de terceros debe provenir de fuentes de confianza, donde los expertos en la materia o instituciones responsables y de prestigio sean las que distribuyen información. (Generalidades 15) Como parte del tema es necesario incluir contenido de otros para reforzar y dar dinamismo a la estrategia.

Otros conceptos que se pueden tomar en cuenta en la planeación de la temática es la transmisión en vivo, grabada o en fotos de eventos donde la industria tenga presencia, mantener contenido nuevo y aprovechar la variedad de formatos de publicación.

Como se comentaba anteriormente, el tema puede ser de cualquier aspecto relacionado pero es diverso al elegir la planeación de la campaña. El tema debe ofrecer "… cuatro zonas de datos que ayuden en

diferentes ámbitos a las acciones de contextualizar, informar, promover e interactuar para ayudar a cumplir la estrategia…" (Camus 70)

Como parte importante del análisis del tema se debe contemplar la relación que tiene el contenido que se busca difundir con los usuarios, que sea establecido un objetivo específico, aunque sea solo informar o contextualizar. Sobre todo es importante considerar el seguimiento a la retroalimentación, para contextualizar correctamente al usuario, después informarlo, y al final reforzar la información para futuros contenidos, incluso para buscar la venta. Así se estará en todo momento atento a la interacción, la cual puede ser determinante para temas futuros y para el posicionamiento y expansión de la red.

1.3.3 Interacción

La interacción o retroalimentación de los usuarios se puede medir desde muchos aspectos; ya se hacía mención que lo básico con las redes sociales es brindar un servicio para tener contacto directo con los seguidores, pero en algunos modelos de negocio es necesario llegar a la venta. Que sería el nivel máximo de interacción que se puede lograr con la difusión de información, desde las redes sociales. Aunque también se comentaba el objetivo de conseguir presencia en los consumidores, esa presencia en redes es otro nivel de interacción que puede ser más palpable para justificar el uso de redes sociales.

Uno de los primeros pasos antes de seleccionar el tema y el tipo de publicación que se les mostrará a los lectores es conocer y dominar el giro de negocio. Así se puede lograr una "… propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres y esto será tu primer parámetro a la hora de realizar un informe." (Lambrechts 11)

Por ejemplo, una empresa que venda zapatos consigue en un *tweet*, que se comparta 30 veces, pero el *tweet* es un chiste tomado del calendario, realmente ese tipo de publicación da movilidad a la red, pero no consigue el objetivo de hacerse notar y tener contacto con los usuarios. Si el *tweet* para este ejemplo fue que la empresa promociona plantillas especiales y los *retweets* son de gente que requiere ese tipo de plantillas, entonces se logra el objetivo.

Respecto a la selección de los temas, John Jantsch expone cinco variables de contenido para dirigirse a los usuarios, en los cuales se podría tener una mayor interacción:

Tipo de Contenido	Descripción
Construye confianza	Construir un puente entre el conocimiento y la confianza.
Que educa	Información acerca de un enfoque único, solución, historia y su organización.
Generado por clientes	Involucrar a sus clientes en la creación y producción de contenido.
De terceros	Filtrar y agregar contenido de terceros es un gran diferenciador.
Para convertir	Atraer y convertir prospectos a una acción de compra.

Tabla 5. Tabla de tipos de contenido de Jantsch John 9-10.

Al hacer publicaciones se espera del lector una reacción que demuestre su atención. Las aplicaciones tienen para cubrir ese rubro opciones como *likes, retweets*, reproducciones o vistas. Pero también se tiene una interacción más profunda que son los comentarios, incluso tener mensajes privados y como nivel más alto, convertir al usuario en un cliente y conseguir una compra.

Como se muestra en la tabla, aunque no necesariamente llevan una secuencia los tipos de contenido expuestos, un primer nivel de alcance es solo informar, ir atrayendo al cliente, medición que cubren las reacciones típicas como el *like*. El siguiente nivel es el de educar, donde ya se tendrán comentarios o compartidas de información del usuario, incluso pedir informes desde la publicación o el envío de mensajes privados, o correos electrónicos. El siguiente nivel ya permite al usuario participar, uno de los concursos más utilizados en redes sociales es que los usuarios suban fotos o textos donde muestren el uso de algún producto, o expliquen porque el producto es de su interés. En el cuarto nivel está el uso de recursos de terceros, que ya se comentaba en párrafos anteriores porque es importante. Por último, existe el contenido para convertir, que son publicaciones ya directas donde se espera la compra directa, son publicaciones totalmente comerciales, saturar de este tipo de contenido no creará el lazo con el usuario esperado.

Al tomar en cuenta esta clasificación de contenido donde se puede tener un nivel de interacción distinto según el tema y tipo de contenido deja a los usuarios en un nivel de participación distinto. Una clasificación propuesta por Eduardo Liberos puede ser:

Tipo de usuario	Descripción
Creadores	Son los usuarios que más influyen en las redes sociales.
Críticos	También crean contenidos, pero principalmente dan respuesta a otras publicaciones.
Recolectores	Menos activos que los críticos, más observadores, pero involucrados.
Joiners	Usuarios que mantienen actualizados sus perfiles, más personal.
Espectadores	Los más numerosos de los usuarios activos.
Inactivos	Todos aquellos usuarios que no pertenecen a ninguno de los segmentos anteriores.

Tabla 6. Tipos de usuario según Liberos 413.

En toda la creación del contenido y para la retroalimentación es fundamental contemplar al usuario. Al dar seguimiento a la retroalimentación de los seguidores, normalmente tendremos contacto con creadores y críticos al tomar en cuenta la tabla anterior. Eventualmente espectadores, *joiners* y recolectores pueden entrar en las otras clasificaciones.

Se debe tener presente que la participación será de la gente que ya tiene experiencia en explorar muchas páginas, personas que ya están acostumbradas a reaccionar con un me gusta, un comentario o si se comparte la publicación, para al final seguir a quien subió el contenido. Pero también buscar la posibilidad de convertir a los usuarios que son exploradores en participantes, para que la red social que se construya no pierda fuerza.

Para lograr el acercamiento de las personas menos activas, muchas veces dependerá de la frecuencia en que se publique el contenido. Aunque la frecuencia también dependerá a su vez del tipo de publicación y del tema. La frecuencia se puede dirigir a los usuarios como en la categoría de Liberos, o como la de contenido de Jantsch, pero dejaría fuera muchos usuarios y lo principal es poder observar que hacen los usuarios sea cual sea su clasificación, por eso mismo se retoman como aspectos de interacción las valoraciones como *likes*, me encanta, corazones, etc., en primer lugar, los comentarios en segundo lugar que también son tangibles en casi todas las plataformas; las publicaciones compartidas como tercer aspecto; y las reproducciones que son especificas para audios y videos. Estas características son pruebas de que los usuarios tienen contacto con cada publicación.

1.3.4 Frecuencia de Publicación

En las características del contenido para redes sociales digitales podemos notar que hay una conexión entre las seleccionadas para clasificar y hacer el análisis del contenido. De las mencionadas la frecuencia de publicación está relacionada y siempre se debe tener conciencia de ella para lograr los objetivos propuestos. "Cada red social, por naturaleza, carga características intrínsecas a la motivación del ciudadano por usarla." (Banco Interamericano de Desarrollo 38)

Para el tipo de publicación es necesaria la frecuencia ya que algunos tipos involucran más tiempo de producción que otros; en el caso del tema surge el mismo inconveniente temporal, la investigación de unos temas requiere más tiempo que otras o fechas específicas, lo que podría limitar una alta frecuencia de publicación. Y en la interacción también tiene importancia, porque en algunos casos dependerá la respuesta de los usuarios, para crear nuevo contenido o como se mencionaba el contenido puede ser directo del usuario.

La recomendación sugerida es tener una publicación al día, máximo dos, "… pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta, usuario y en esa proporción ser mayor o menor la frecuencia." (Generalidades 23) Como ya se mencionaba un poco cada red social tiene una función base, aunque se han homologado en presentar contenidos de varios tipos, Twitter era solo para *microblogging*, Instagram para fotos, Youtube para videos, pese a tener más opciones actualmente, se mantiene cierta base de ese enfoque original.

Depende de la función, es la recomendación de frecuencia, en Facebook hay más variedad, si no se busca algo específico funciona para los

usuarios, por esa razón no se debería saturar de publicaciones, se pierde énfasis en todas y al final se divide el alcance. En aplicaciones como Linkedin que tienen poco tráfico o búsquedas muy específicas, tampoco se hace conveniente tener tanta frecuencia, ya que sería una inversión de tiempo y recursos que no llegarían a mucha gente. En el otro plano están Instagram y Twitter donde el contenido se puede recibir de forma inmediata, al ver una foto o leer pocos caracteres, por lo que los usuarios podrán observar más aunque no lo busquen. *(*Skaf 11-40*)*

La escritora y creadora de contenido Eugenia Skaf, en un artículo para *Postcron* (empresa dedicada a apoyar el *marketing* digital y la programación de publicaciones), sugiere en el caso de Facebook un máximo de cuatro publicaciones al día, para lograr alcance orgánico y llegar a las audiencias. Por su otro lado en el *Manual de Orientaciones para redes sociales* se sugiere de 1 a 3 por día hábil (Banco Interamericano de Desarrollo 38). Para Twitter, Skaf sugiere que sean más de seis publicaciones diarias (Skaf 24), ya que la aplicación es utilizada por dispositivos móviles en la mayoría de usuarios y por lo tanto podrían estar más activos, mientras que en el *Manual de Orientaciones para participar en redes sociales* recomiendan de 1 a 3 (Banco Interamericano de Desarrollo 38).

Ejemplos como Eugenia Skaf se pueden encontrar en *blogs,* depende de la opinión y experiencia de cada escritor y desde su práctica profesional, *"… es imposible de nir una regla única para la publicación, con la suma de redes diferentes como Twitter, Facebook y YouTube."* (Banco Interamericano de Desarrollo 38) Al final no debe perderse que debería existir objetivos que cumplir, una estrategia para lograrlos y un usuario que va a recibir esa información. Como se comentaba dependerá también del tipo de publicación, del tema y de la interacción que se

quiera tener.

Más que generar un estándar obligado de en que fechas se va a publicar se debe tomar en consideración la planeación, "… la organización en tu trabajo es clave y por eso necesitarás un calendario…" (Lambrechts 16) Es una herramienta que no requiere estudios complicados, sólo el crear el hábito. Permitirá tener un panorama general de actividades, eventos, reportes, y con ese mapa definir en qué fechas se podría saturar de publicaciones, o al contrario reducirlas. "Definir un cronograma de publicación te ayudará a organizar el contenido y adelantar trabajo." (Lambrechts 16)

Para definir la frecuencia con que se publicará, lo más importante vuelve a ser el usuario, ya que se debe dejar cierto tiempo donde el usuario tenga oportunidad de ver y comentar las publicaciones, que tenga interacción para descubrir si el tipo de publicación fue el adecuado, dejarlo comentar y también confirmar si el tema queda concluido o necesita más dedicación. "… en este sentido, es más importante la calidad que la cantidad." (Generalidades 9)

1.4 Análisis de contenido en casos reales

En la información que se ha mostrado al momento se han visto las características del contenido desde la parte teórica, una perspectiva ideal de lo que podría verse en las publicaciones. A continuación, se muestra el resumen del análisis de contenido digital realizado durante 10 días a cinco empresas, con el objetivo de tener una perspectiva de lo que se publica y que tendencia conlleva.

Las marcas seleccionadas de las cuales se presenta el resumen toman como base el *top* de Interbrand, empresa dedicada a evaluar el costo de la marca además de los activos que pueda tener un negocio determinado. Interbrand publica resultados por país y un conteo mundial al año. En el 2016 las empresas con más valor fueron: Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft y Toyota.

El análisis consiste en observar las publicaciones de cada empresa y buscar los elementos del contenido mencionados en el capítulo anterior que son: tipo, tema, interacción y frecuencia.

El tipo, retomará lo mencionado en el apartado anterior, lo que deja como aspecto de análisis para este caso:

Imagen	Fotografías, ilustraciones, *gifs*, en general.
Video	Videos, transmisiones en vivo, y *links* a videos propios o ajenos.
Texto	Son las publicaciones que contengan únicamente texto, links a blogs, artículos, etc.
Ubicaciones	Compartir la ubicación geográfica.
Audio	Abarca *podcast*, canciones, programas web de radio.

Tabla 7. Tipos de publicaciones comerciales. Creación propia.

Como se comentaba anteriormente el tema puede variar y ser infinito, para cubrir los objetivos de análisis y comparación entre empresas, los rubros que se consideran son:

Publicación Comercial:	Publicaciones directas para venta.
Publicación Informativa Directas:	Publicaciones relacionadas al giro de negocio y la identidad corporativa.
Publicación Informativa	Publicaciones relacionadas al giro

Indirectas:	aunque no se haga mención de la marca.
Publicación compartida:	Publicaciones con contenido compartido de otras páginas.
Publicaciones varios:	Publicaciones de otro tipo, se menciona que es diferente.

Tabla 8. Temas de publicaciones comerciales. Creación propia.

La interacción dependerá de cada plataforma y consistirá de cuatro aspectos que se pueden tomar y medir como usuario, estos se tomarán de la publicación con mayor número de valoraciones del día, los rubros son:

Valoración:	Numero de *Likes*, corazón, me gusta, no me gusta reacciones.
Comentarios:	Número de respuestas más directa del usuario que recibe el contenido.
Compartidas:	Número de veces que el contenido se ha compartido en la misma red social.
Reproducciones:	Número de veces que se reproduzca el contenido, principalmente en el caso de video y audio.

Tabla 9. Alcance de publicaciones comerciales. Creación propia.

La frecuencia consistirá en la cantidad de publicaciones que hay al día por red social de cada empresa y según el tipo cual se utiliza más. Como se mencionaba en el apartado anterior, según la intención del contenido será la recomendación de publicación, por ejemplo, la sugerencia de Eugenia Skaf, es que Facebook tenga un máximo de cuatro por día por la carga que implica el contenido y Twitter más de seis ya que es sencilla la consulta desde un celular así como la respuesta.

Para seleccionar las redes sociales donde se presenten los resultados para el análisis de contenido, se considera la mención que hace Arturo

Solís, editor en WebForbes, quien establece las redes sociales más popular desde las estadísticas de una muestra de varios países. Las primeras 10 redes sociales que menciona son: Facebook, Youtube, Facebook Messenger, Twitter, Google+, WhatsApp, Instagram, Linkedin, Pinterest y Line. (Solís 3-10)

En esta selección de redes sociales también se toma en cuenta la penetración que han tenido las plataformas en sus usuarios, lo que muestra una expansión. En la imagen de AMIPCI se puede observar que las redes más populares coinciden con las de Arturo Solís, así las primeras 10 son Facebook, Whastapp, Youtube, Twitter, Google +, Instagram, Linkedin, Pinterest, Tumblr y Ask. (AMIPCI 14)

#	Arturo Solís	AMIPCI
1	*Facebook*	*Facebook*
2	*Youtube*	*Whatsapp*
3	*Facebook Messenger*	*Youtube*
4	*Twitter*	*Twitter*
5	*Google+*	*Google+*
6	*Whatsapp*	*Instagram*
7	*Instagram*	*Linkedin*
8	*Linkedin*	*Pinterest*
9	*Pinterest*	*Tumblr*
10	*Line*	*Ask*

Tabla 10. Redes sociales más populares según Solís y AMIPCI. Creación propia.

De las redes sociales mencionadas se descartan para el análisis de contenido Facebook, Messenger, *Whatsapp y Line* por ser de trato individual más que social y es imposible tener acceso a su análisis y el contenido que se comparte. Así mismo se descarta Pinterest ya que al tener funciones similares de publicación que Instagram se mantiene esta última al tener mejor penetración. De igual forma se descartan Tumblr

para conservar Twitter, y Ask que se puede sustituir con ***Facebook*****,** por el tipo de plataforma.

Entonces quedan para análisis, Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Instagram y Linkedin. A continuación, se muestran las conclusiones obtenidas en el análisis, el cual se puede revisar en el anexo I.

1.4.1 Facebook

El tipo de publicación más utilizado en Facebook son las imágenes, que pueden ser fotos o ilustraciones del producto, relativas a alguna campaña específica, incluso infografías. Como se ha comentado el tema puede ser muy variado y dependerá del giro de negocio, pero siempre llevará relación al mismo, en algunos casos es de carácter comercial y en la mayoría informativa, pero con dirección al producto o servicio de cada empresa. El tipo de contenido con mayor interacción son los videos, al permitir medir la cantidad de reproducciones de cada video es posible darse cuenta del alcance de la publicación. La frecuencia promedio es publicar diariamente entre una y dos veces. En el caso de Facebook se encuentran las características de contenido, donde se refuerza el contenido comercial por medio de imágenes, hace de esta red social un medio que sí genera interacción y llega al público.

1.4.2 Youtube

El tipo de publicación que predomina en Youtube son videos, en algunos casos se muestras tutoriales o animaciones, pero siempre en formato video. Los videos que suben las empresas llevan campañas en específico, que van relacionadas a lanzamiento de algún producto, fecha conmemorativa, son cuatro empresas de las cinco donde el tema

predominante es el comercial. La interacción en Youtube que predomina es la reproducción al ser videos, con posibilidad a valorarlos a favor y en contra, pero sin generar tanta participación de los usuarios. La frecuencia promedio que manejan es de tres publicaciones el mismo día una o dos veces a la quincena. Youtube se encuentran las características de contenido menos visibles, predomina el contenido comercial, aunque por medio de videos, aunque esta red genera interacción con algunos usuarios es menor, en este caso son más observadores que participativos.

1.4.3 Twitter

El tipo de publicación más utilizado para esta red social digital son las imágenes, el cual también es el de más interacción. Los temas tienen un carácter comercial y buscan la presentación y venta del producto con la interacción y participación de los usuarios. En el tema también se utilizan contenidos afines al giro, aunque lo principal sea dirigirlo al producto. La frecuencia en que se pública para esta plataforma es de ocho de cada 10 días, con un promedio de ocho publicaciones. Para Twitter también domina el contenido comercial, también por imágenes, esta red, aunque a veces es sencilla la publicación puede alcanzar mucha interacción y llegar a mucha gente con los *hashtags* adecuados.

1.4.4 Google +

El tipo de publicación más utilizado son los *links*, que en su mayoría llevan a blogs relacionados al tema. En esta ocasión el tema puede variar al ser enfocado y no literal. Las empresas utilizan *Google*+ para publicar noticias referentes a su giro negocio, aunque en algunas ocasiones si hagan referencia a sus campañas. En esta toma de datos el

tipo de publicación con mayor interacción fueron los *gifs*, opción que Google+ permite dentro de sus parámetros de publicación y que reproduce sin problema. Las empresas que si utilizan Google+ tienen un promedio de una publicación en cinco de cada 10 días. Esta red social menos popular en la actualidad también presenta las características que se requieren por definición, aunque su alcance e interacción es menor.

1.4.5 Instagram

El tipo de publicación que se puede utilizar son imágenes y videos, son predominantes las imágenes para publicación, pero los videos en interacción. El tema en Instagram es complementario, se pueden mostrar productos o temas relacionados a la temporada o empresa, pero el enfoque que tienen las publicaciones en general es poco comercial. La frecuencia promedio es de una publicación en cinco de cada 10 días. En la situación de Instagram se encuentran las características de contenido, también con énfasis en lo comercial y el uso de imágenes para publicar, es capaz de lograr buena interacción por parte de los usuarios y por lo tanto crear la red social entre los mismos para llegar a la venta.

1.4.6 Linkedin

Las principales marcas tienen cuenta oficial en Linkedin la cual es utilizada principalmente como bolsa de trabajo, tienen publicaciones para todo el mundo con ofertas de empleo, pero sin contenido adicional en el perfil de cada empresa. La temática que se presenta en las páginas que si lo tienen son relacionados a otras cosas externas al giro. El tipo de publicación que más se ocupa son *links* a *blogs* o sitios externos, pero las imágenes propias son las que generan más

interacción entre los seguidores del sitio. La frecuencia de publicación de las empresas que *utilizan Linkedin* para dar otro tipo de información de una en tres de cada 10 días. Por último para Linkedin, se puede observar que el uso es laboral, no se observa un uso comercial y los mismos usuarios no tienen la interacción necesaria con la plataforma, para transmitirles información que podría ser importante par una marca.

1.4.7 Comparativo entre redes sociales

Tipo

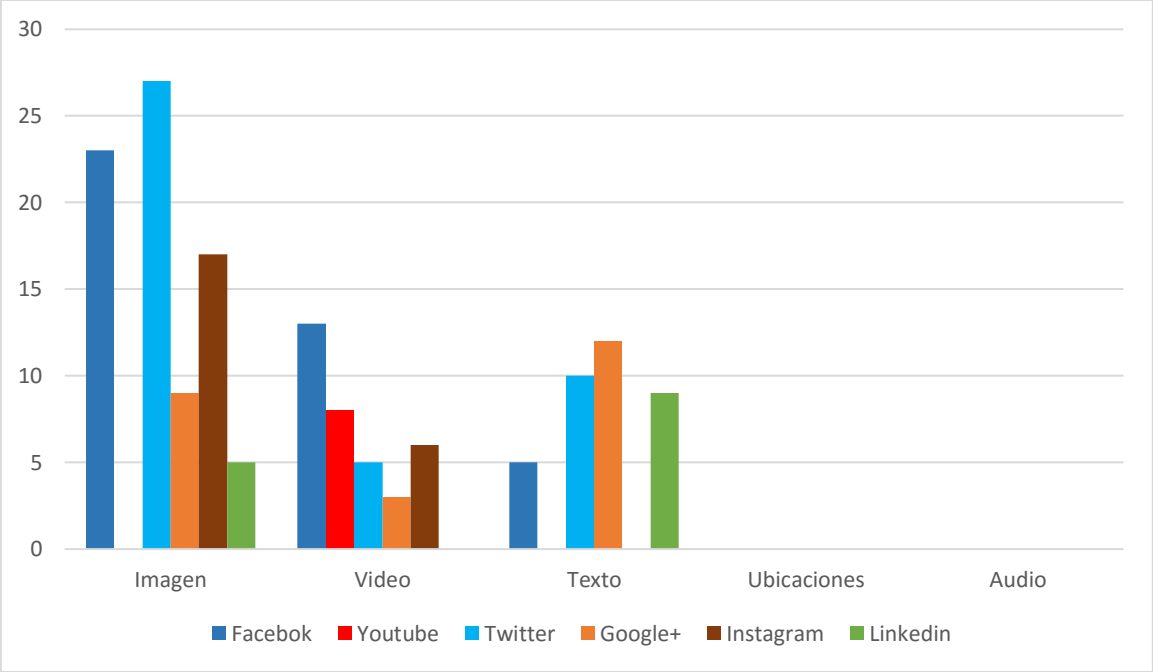


Gráfico 2. Comparativo entre redes sociales sobre los tipos.

En el tipo de publicación, se puede observar que el recurso más utilizado son las imágenes. Audios y ubicaciones no los utiliza ninguna de las redes seleccionadas. En la categoría de imágenes Twitter es la que más

utiliza el tipo; en vídeos a pesar de ser Youtube la especialista al respecto, Facebook es la predominante; y en texto es Google+.

Según los resultados obtenidos del seguimiento a las plataformas se presentan unas gráficas donde se observa más claro cual es el tema sobresaliente, el tipo más usado, la frecuencia de publicación real y la interacción que lográ el contenido.

Tema

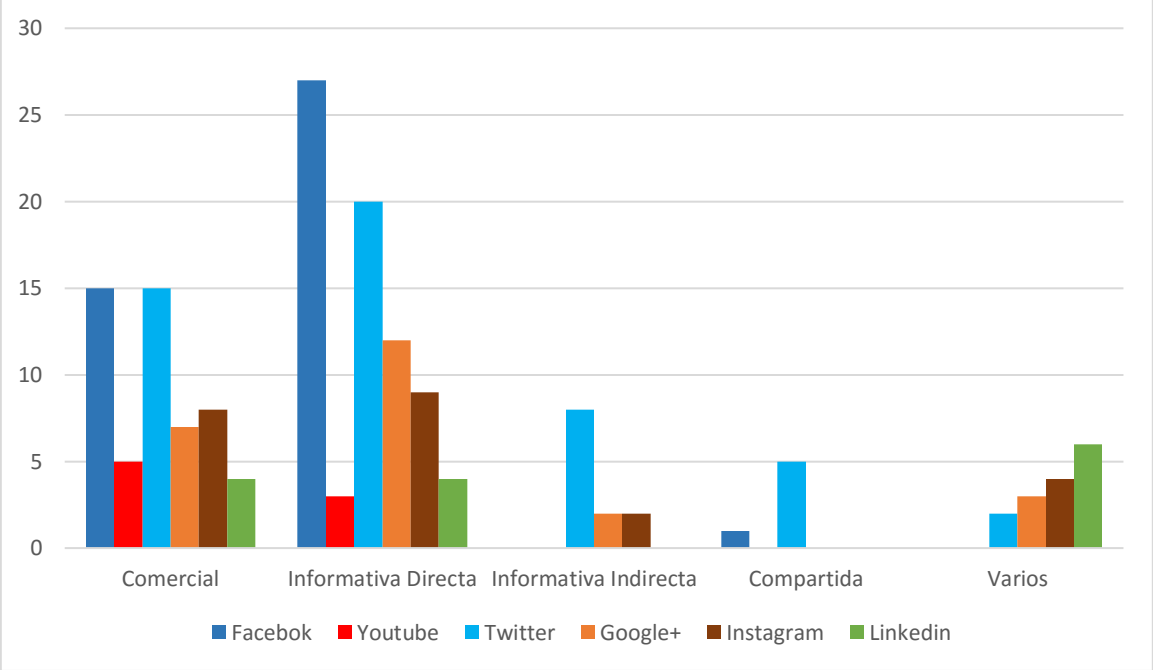


Gráfico 1. Comparativo entre redes sociales sobre los temas.

En el gráfico anterior se puede observar que la temática más utilizada en la mayoría de redes sociales es la informativa directa, excepto en Youtube, donde predomina el comercial, y el cual queda en segundo para las demás plataformas. Las empresas prefieren enfocarse en sus productos, servicios y todo lo relacionado. Las otras categorías tienen un enfoque más externo, lo que desviaría la intención final de las marcas que es la venta. La redes sociales con más uso de la temática de

información directa son Facebook y Twitter; los mismo sucede con el tema comercial; de información indirecta es Twitter igual que en información compartida; por último, Linkedin es la que más utiliza otros recursos como publicación. Youtube por su parte concentra toda su temática en lo comercial y lo indirecto, pero con muy pocas publicaciones.

Interacción

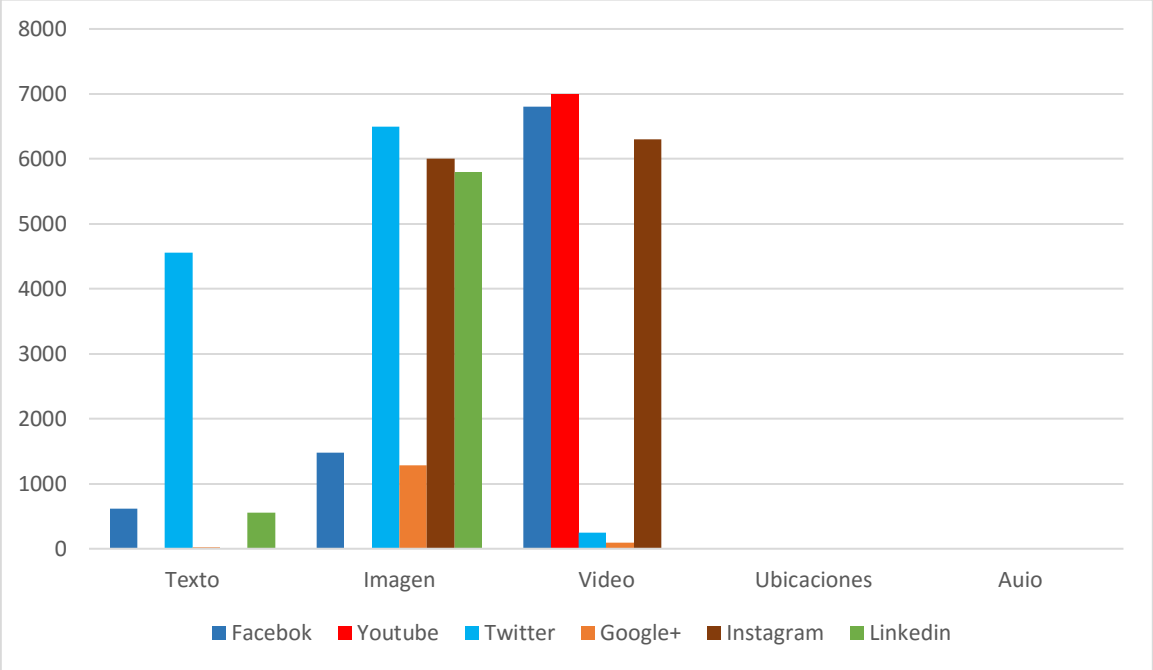


Gráfico 3. Comparativo entre redes sociales sobre los interacción.

La interacción entre redes medida por tipo de publicación que más reacción provoca con los usuarios son los videos. Como ya se comentaba anteriormente, al poder medir las reproducciones crece mucho la cuenta que se obtiene de la interacción, si existiera un contador de visualización de imágenes serían datos más equilibrados. La red social con mayor interacción en texto e imágenes es Twitter; y la de mayor interacción en videos es Youtube. Así mismo se observa en los resultados que Facebook y Google+ son las que más tipos de publicación

abarca, aunque tengan una interacción baja. En el caso de Instagram tiene buena interacción tanto en imagen como video, pero sin quedar en primer lugar. Y LinkedIn, a pesar de ser una plataforma más formal que tiene más publicaciones de texto, son las de imagen las que generan más interacción.

Frecuencia

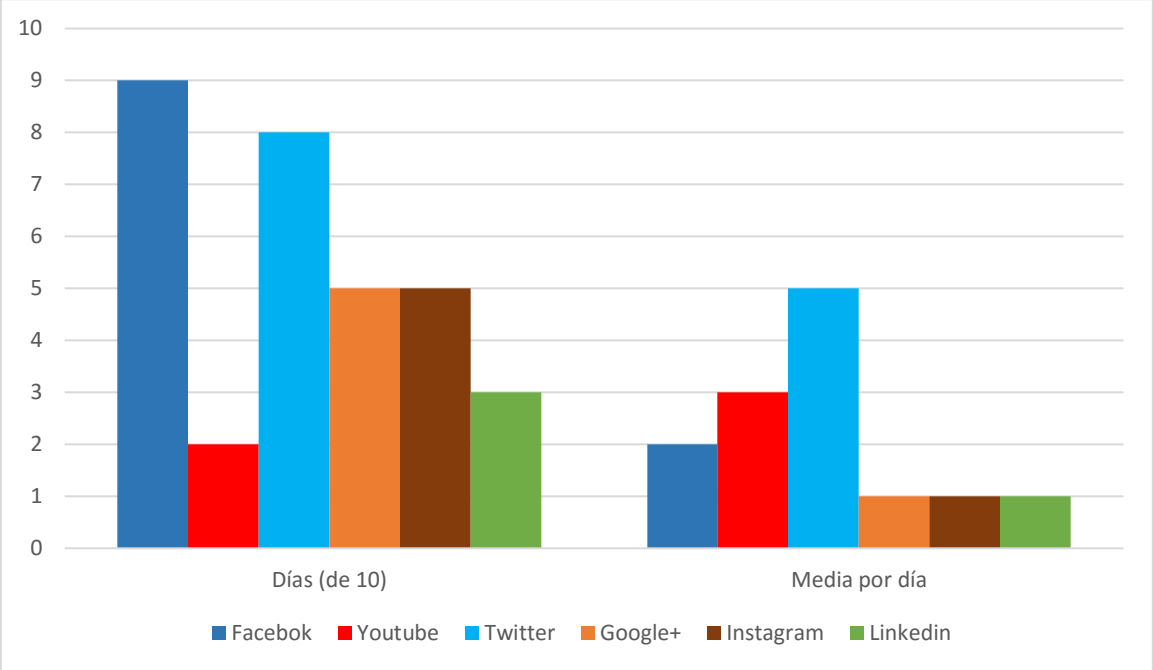


Gráfico 4. Comparativo entre redes sociales sobre los frecuencia.

Por último, la diferencia entre redes sociales de la frecuencia da como resultado que Facebook es la que publica más seguido, y Twitter la que publica más veces al día. El uso de las redes sociales por parte de las marcas en promedio arroja tres tiempos medidos de un 100%, Facebook y Twitter se publica casi diario, un 90% de frecuencia, Instagram y Google+ al 50%, Youtube y Linkedin un 25%. El promedio predominante es de una publicación al día, es la base para no saturar al usuario de información, pero no descuidar la cuenta. Twitter por el tipo de

publicaciones sobrepasa ese número ya que su información es más concreta en comparación con las otras redes sociales.

Entonces con la ayuda de las empresas que se tomaron de Interbrand para el análisis, las cuales son: Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft y Toyota y el uso que hacen de las principales redes sociales digitales que se usan: Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Instagram y Linkedin se obtiene que el tema dominante es comercial para las marcas seleccionadas; que el tipo de publicación que más se usa son las imágenes en elaboración de contenido; pero el que mayor interacción genera con los usuarios son los videos; y con un promedio total de una publicación por día, aunque en el caso de la frecuencia tiene mayor variación según cada red social digital.

1.5 El contenido en redes sociales

Para poder encontrar las características que definen el contenido de las redes sociales digitales fue necesario identificar la base de que es una red social, y se define como un conjunto de personas o elementos organizados de la sociedad con un mismo fin. No se debe confundir con una red social simplemente, ya que la jerarquía de la organización esta bien estructurada y tiene un alcance ilimitado, lo contrario sucede en la red social digital.

Para estructurar el contenido en las redes sociales digitales encontramos que no hay una clasificación generalizada y que pueden ser catalogadas desde su origen de función, desde su popularidad, desde el acceso a las plataformas, entre otros. En nuestro análisis la categorización de los rubros seleccionados permiten revisar cualquier publicación en las redes,

al unir los aspectos de Juan Merodio y Juan Carlos Camus, los puntos son: tipo de la publicación, tema de la publicación, interacción que tienen los usuarios con la publicación, y la frecuencia de publicación.

Con los parámetros anteriores se realizó un análisis de casos reales toma en cuenta las cinco marcas mejor posicionadas a nivel mundial que son: Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft y Toyota. Al ver las publicaciones en sus plataformas tenemos resultados que son importantes y se aplican a la categoría de contenido anterior.

Respecto al tipo de publicación se usan los parámetros ya mencionados: imagen, video, texto, ubicaciones y audio; el tema se divide en publicación comercial, que es la de carácter de venta, las informativas directas que tienen relación con la marca pero no se enfocan a la venta, las informativas indirectas que llevan relación al giro aunque no necesariamente a la marca, las compartidas que pueden ser de dependencias de la misma marca o relacionadas y una categoría de temas varios que puede no tener relación al giro ni a la marca; la interacción que se mide con los parámetros que la mayoría de plataformas tienen de uso público, valoración (*likes*, corazones, favorito, etc.),comentarios, publicación compartida, y en caso de videos reproducciones.

Las redes sociales digitales analizadas son: Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Instagram, y Linkedin, tomadas por ser las consideradas de mayor penetración y popularidad y en las cuales existe la posibilidad de ver publicados todos los tipos y temas seleccionados.

La revisión de los análisis en general denota que las marcas enfocan la mayoría de temas a difundir información que tenga relación con el giro y

la marca aunque no siempre sea de carácter comercial (Gráfica Temas), a excepción de Linkedin donde la red tiene un uso corporativo y por lo tanto es usada para difundir información variada, o empresarial. El tipo de recurso más utilizado en la mayoría de redes son las imágenes (Gráfica Tipo), como Facebook, Twitter e Instagram, aunque en Youtube son los videos al no tener otra opción, y en Google+ y Linkedin los textos, al utilizar muchos links, aun así también tienen imágenes por la pre visualización de portada de los blogs que normalmente comparten. El recurso con más interacción son los videos por el alcance de medición (Gráfico Interacción), tal vez las imágenes tengan el mismo número de visualizaciones, incluso puede ser más pero no se tiene la medida hasta que el usuario utiliza otro rubro de la interacción. Por último, la frecuencia en promedio para las redes sociales es tener publicaciones en Facebook de una a dos veces al día, Youtube tener de tres a seis videos al mes, en Twitter cinco veces al día casi diario, en Google+ una publicación un día si y otro no, al igual que en Instagram, y *en Linkedin* de 10 a 12 publicaciones al mes, sí se utiliza para dar alguna información (ver Gráfico Frecuencia).

El contenido de una publicación puede ser visto y clasificado desde diferentes aspectos, en conclusión las principales características que se pueden encontrar en el contenido desde lo teórico y los casos reales son: el tipo, la división de tipo de publicación da al contenido un valor de prioridad mayor o menor, al tener el mensaje hay que elegir la forma correcta de distribución para que el contenido sea enriquecido y la publicación genere mayor alcance.

En segundo lugar, que exista un tema, que debe tener objetivos definidos para llegar a los miembros de la red que estén dentro de ella, el tema en su objetivo deberá estar relacionado a las semejanzas del

giro de la red, puede no ser directo como en el caso de las marcas que no siempre se mencionan, pero si tener relación para provocar la interacción de los usuarios y expandir la red social.

Como tercer característica del contenido es la interacción de la publicación, aunque directamente no se estructure el contenido que los usuarios ven publicado, las reacciones que tengan los miembros de la red podrá determinar que tipo y tema tratar en publicaciones futuras, sí se sigue la base de definición de la red social al tener gente organizada por un mismo fin, el cual con el crecimiento de la red puede diversificarse o incluso cambiar. Como parte de esta misma característica externa se debe contemplar la frecuencia para no olvidar a los usuarios por un lado, o para no saturarlos por el otro.

Con las características de cómo está compuesto el contenido en redes sociales digitales podemos observar que la variación será tema y que los recursos que pueden ser publicados en la actualidad son muchos, la gama no será tan extensa pero es suficiente para representar de distintas formas un mensaje especifico que puede ser de carácter político, social, cultural, educativo, etc., todo dependerá el fin y lo objetivos que la red social tenga y de los miembros que la compongan.

Preliminares

En este primer tema con el análisis se obtiene como función y parte de las características que el tema que se maneja en el contenido puede ser comercial o informativo, pero debe ser relativo al giro, así se puede dar a los usuarios constancia y atención; del tipo de publicaciones que se revisaron predominan imágenes y videos, en toda publicación se utiliza un *copy* o texto que complementa el tipo de recurso utilizado, da peso a

lo audiovisual; la interacción demuestra que los usuarios si tiene atención en las marcas que siguen, en algunos casos más que otros, pero en general se mantienen presentes; y por último la frecuencia indica que no es necesario saturar las redes para tener presencia.

El capítulo presentó las características del contenido de las redes sociales digitales a través del tipo de recurso, el tema del que trata la publicación, la respuesta por parte de los usuarios y la frecuencia en que se debe publicar.

La hipótesis, sí las características del contenido en redes sociales digitales son: tipo de contenido, tema del contenido, y retroalimentación, a la pregunta ¿qué características tiene el contenido en redes sociales? se verifica pero queda corta por lo que debe complementarse, como se comenta en el párrafo anterior las características en redes sociales son: el tipo de contenido, que abarca el recurso que se esta publica (imagen, video, texto, audio); el tema de contenido, que puede ser variado según el giro del emisor; la retroalimentación que se comprueba con la interacción que tiene las distintas aplicaciones; y por último se agrega la frecuencia, importante en las características ya que puede determinar el seguimiento de los usuarios, y sin ella podría no haber retroalimentación, y por lo tanto no mejorar en selección de temas para publicar.

El tema del contenido que se publica, el tipo de publicación, las veces que se publica, y hacer caso de la retroalimentación son importantes para conseguir la atención, seguimiento, y en casos de empresas que vendan algo, la compra de sus productos por parte de los usuarios que se convierten en clientes.

Por esto mismo es necesario adaptar el contenido a las tendencias que se encuentran actualmente en la demanda de las nuevas generaciones, los cuales tienen una tendencia de crecimiento al aprendizaje, buscan saber más por medio de las aplicaciones que se usan diario, que el contenido que ven en sus redes sociales sea didáctico.

Capítulo 2. Contenido Didáctico Digital

La búsqueda de saber de la humanidad es evidente desde que las primeras personas exploraron la naturaleza, al empezar a escribir y registrar sobre lo que hay en el mundo se hizo más notorio, al grado de convertir el conocimiento en algo prohibido, y de crear fábulas donde la humanidad recibía castigo de los dioses si querían tener más información de la permitida. La necesidad de aprender y conocer no se perdió, las civilizaciones de cada era adaptan el conocimiento, rompen la prohibición para esparcirlo, compartirlo e incluso presumirlo en algunos casos.

En la era digital el conocimiento sigue en aumento y se encuentra almacenado en bases de datos infinitas, y acceder a esa información no requiere de tanto esfuerzo, si de algunos recursos donde esta mayormente involucrado el dinero, pero ya no es una prohibición social.

De toda la información que hay, podemos encontrar que no se limita a contenido de ocio, y desde el aspecto educativo no es únicamente información básica o de primaria, es información sustancial, actualizada y real. Con las redes sociales la información que se distribuye es de ayuda también para la rutina diaria, para hacer cosas sin tener que

utilizar tecnología costosa o contratar técnicos que pueden no ser de confianza, o a veces hasta ser innecesarios.

Con todas las personas que se suman cada día al espacio virtual del Internet, se pone en riesgo la veracidad del contenido de la red, la información que perciben los usuarios que buscan el conocimiento pueden recibir un mal aprendizaje. Al tomar en cuenta esa búsqueda del saber, es como este segundo tema está enfocado al contenido didáctico digital, y tiene el objetivo de analizar la importancia que el material didáctico puede tener al construir contenido para redes sociales, así resolver la pregunta de investigación: ¿Cómo se puede crear contenido didáctico digital para las redes sociales?

El tema se aborda desde el método analítico, donde se revisa la variedad de materiales didácticos comunes que se utilizan actualmente para el aprendizaje y así retomar la esencia básica y traspasarlos al entorno digital para la creación de contenido en redes sociales.

La hipótesis de este capítulo a resolver es sí la creación de contenido didáctico digital en redes sociales se puede lograr si se considera: el tipo de contenido a elaborar; el tipo de aprendizaje que se quiere proporcionar; y en qué red social se va a publicar.

El aprendizaje en la era digital puede parecer sencillo si se cuenta con una computadora e Internet, ya que se tiene acceso a millones de datos de información sobre cualquier tema del que se necesite documentación, pero es tanta la información que el contenido que se extrae puede quedar tan disperso que no se logre procesar lo importante de lo recopilado. Lo que hace necesario crear contenido enfocado a las

herramientas que se utilizan diario como las redes sociales, crear entonces contenido didáctico digital para el aprendizaje de esta era.

2.1 Aprendizaje en la era digital

En la educación primaria de México se manejan sistemas educativos que no se han actualizado en muchos años, aunque el gobierno intenta actualizar las herramientas en escuelas públicas la información que se transmite a los niños es la misma, estamos en un periodo de adaptación escolar al cual le falta mucho para estar en la vanguardia. La actualización digital no radica únicamente en hacer presentaciones de diapositivas en lugar de rotafolios, se deben aprovechar todas las herramientas, a las cuales muchos niños ya están adaptados, o se pueden adaptar rápido y natural.

Los profesores deben tener capacidad de crear esos recursos para el aprendizaje, tener "…la posibilidad de digitalización de los recursos. Se asume que el docente podrá crear esos archivos importables…". (Chan 12) Existen muchas herramientas en línea, como Clipchamp, Prezzi, Photofancy, que permiten pasar el contenido a plataformas digitales donde los docentes pueden presentar sus clases para que exista mayor retención de los estudiantes que requieren nuevos procedimientos de aprendizaje.

El tener herramientas "…facilita definitivamente la tarea de integrar un curso en línea, pero el docente seguirá teniendo el problema de representar…" (Chan 12) el contenido correctamente, porque la digitalización no es transcribir tal cual los libros de texto a un editor, o a un blog, debe presentarse con un lenguaje moderno y dinámico.

Los estudiantes que cursan cada nivel educativo en el país, desde primaria hasta universidad utilizan el Internet para documentarse, una práctica que ya es autorizada por los docentes, incluso se utiliza para aprender por si solos temas fuera de lo escolar, muchas veces por interés propio y otras por la difusión de terceros desde las redes sociales. Desde la perspectiva de César León el aprendizaje es informal, y no tiene estructura ya que llega desde "…nuestra actividad diaria, compartida con los demás. Aprendizaje a través de redes de personas que ponen a nuestra disposición su conocimiento…". (en Elosegui 11)

Pero a pesar que la información que se puede encontrar en Internet parece ilimitada, no toda la que se comparte por los demás usuarios de la red es completamente útil, o verdadera. Un ejemplo que se encuentra dentro de los recursos de las redes sociales son los contenidos creados desde "sabías que…", sí la pregunta aparecía en medios impresos, en libros, revistas y periódicos, se daba por hecho que era real, actualmente aún existe una tendencia a creerlo, sin contemplar que cualquier navegante de la red puede crear ese contenido, y puede o no estar fundamentado.

La actualización de los medios digitales y tecnológicos no es una utopía como la que aspiraban las primeras civilizaciones, ya es un hecho que ni nuestros abuelos alcanzan a comprender. No son recursos perfectos, tienen desventajas, conforme más gente utilice los recursos, se van a generar errores y necesidades nuevas que requerirán cambios; aun así se debe dar oportunidad a la tecnología. "…usar las tecnologías en nuestros procesos educativos puede mejorar o no los resultados de aprendizaje...". (Rodríguez 50) La información esta ahí al alcance de todos, pero eso no necesariamente ayudará a mejorar las técnicas de

aprendizaje tradicional, por eso los docentes deben involucrarse y adaptarse de ser necesario a los espacios digitales.

Se debe hacer un análisis completo de la información que se quiere enseñar, y de que información es conveniente que se enseñe de forma tradicional, no todo el aprendizaje debe ser digital, hay talleres y temas de algunas materias que requieren tener al estudiante con pluma en mano para resolver ejercicios o redactar textos, sin ayuda de la corrección de las computadoras, así formar aptitudes que se pierden con la tecnología.

> "A partir del reconocimiento de las herramientas para la gestión del ambiente de aprendizaje, es que los docentes trasladan sus cursos presenciales a una versión digital y así se apropian de una visión sobre lo que los ambientes digitales posibilitan para la realización de su práctica educativa". (Chan 14)

El aprendizaje digital dependerá del contenido y de los docentes que se dediquen a clasificarlo correctamente, digitalizarlo y publicarlo. En la red ya existen muchos cursos en línea, tutoriales y blogs para hacer las cosas uno mismo, los cuales ganan popularidad y pueden ser un inicio de expansión educativa. La base para seleccionar la información que puede y debe ser llevada a los medios tecnológicos puede ser tratada desde los materiales didácticos, visto en primer lugar desde el tipo de aprendizaje que se quiere transmitir, por eso, para fines de esta investigación y adaptar el material didáctico en redes sociales a continuación se profundiza en la importancia genera del aprendizaje.

2.2 El aprendizaje desde la experiencia sensorial

En el aprendizaje desde distintas épocas requiere de recursos externos para que el conocimiento desde la percepción de los órganos sensoriales quede impregnada en las personas. Educación que se da desde pequeños a los que son más receptivos, para formar a la siguiente generación que llevará las riendas de la sociedad.

> "Si se observa desde el ángulo sociológico, la educación es el proceso que aspira a preparar las generaciones nuevas para reemplazar a las adultas que, naturalmente, se van retirando de las funciones activas de la vida social." (Nérici 19)

El crecimiento tecnológico de la humanidad debe ir con la adaptación de los que serán los precursores del desarrollo y la evolución, para ello los mismos docentes deben tener el conocimiento de cómo funcionan los sistemas digitales para no retrasar a los estudiantes, se debe tener en cuenta que la recepción de información de los niños de ahora es por el mismo medio, pero no de la misma forma.

"Somos diferentes quiere decir que no hay una forma uniforme de hacer las cosas, no hay una forma uniforme de aprender." (Alonso 4, 2007) La diferencia no es solo desde el aspecto fisiológico, también depende de la experiencia en el desarrollo de los primeros años de los que se recibe de casa, la percepción de cada persona puede variar mucho ante una misma situación.

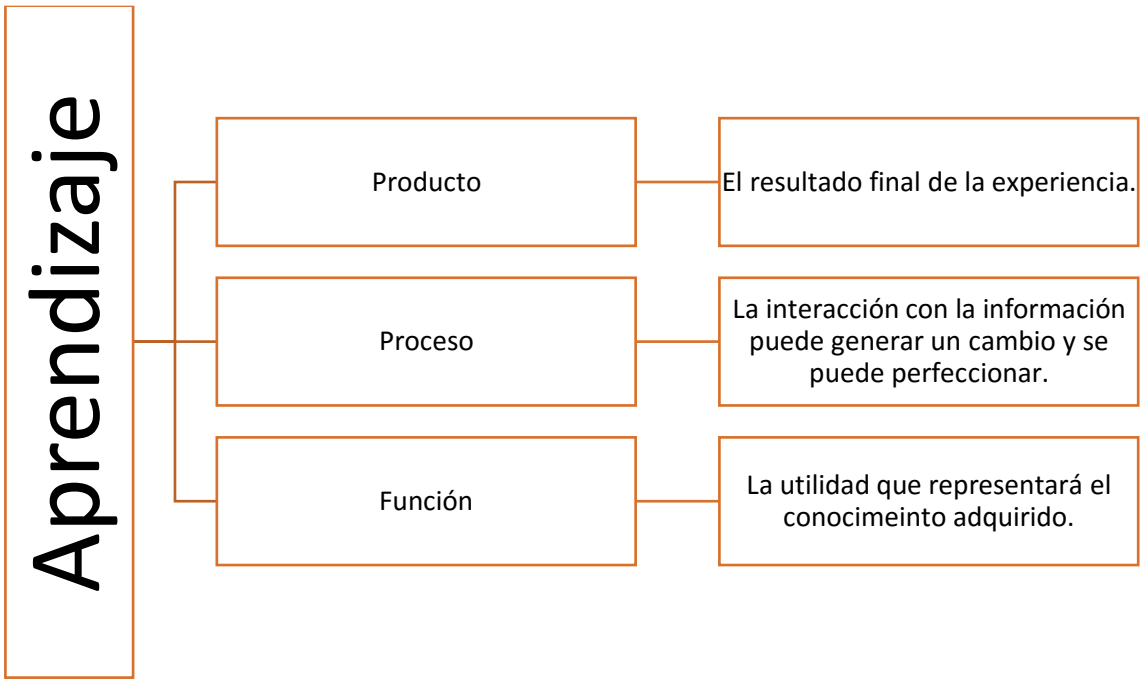
Es un hecho que la percepción en la que se recibe la información es distinta y varía según las aptitudes de cada estudiante, "no sólo

percibimos de forma diferente. También interaccionamos y respondemos a los ambientes de aprendizaje de manera distinta.” (Alonso 50). Aunque sea la misma información el proceso que el receptor tenga le puede dar una interpretación distinta a la búsqueda, todos piensan y se comportan diferente, con diferencias que pueden ser muy notorias, y así identificarlas para tratarlas, y otras no tanto, por lo que hace necesario un contenido general. La percepción es “la organización, interpretación, análisis e integración de esos estímulos, que implica el funcionamiento de los órganos de los sentidos y el cerebro”. (Feldman en Sisalima 15)

La recopilación de experiencia en la vivencia de cada persona puede ser propia y voluntaria, o heteroeducación (Nérici 23-26), que son los estímulos de aprendizaje ajenos, es una recepción natural de información al ser el primer contacto principalmente, como lo es la enseñanza de los padres en casa, en círculos de amigos en la escuela, y por parte de los profesores y talleres a los que se suscriben a los niños; y por otro lado la autoeducación (Nérici 23-26), que es el aprendizaje personal, donde entraría la información que conservamos por decisión propia de los medios de comunicación, de observar el ambiente general donde se desarrolla la persona y ahora desde los tutoriales que se pueden tomar de Internet.

Las experiencias que se recopilan cada día y que forman una personalidad y aptitudes para el futuro profesional y social, dependen, de verlo como si fuera un producto u objeto de venta, donde el conocimiento adquirido puede gustar o no, y con esa experiencia adoptarlo o no; desde el proceso, donde de la experiencia formada de ese aprendizaje al final se tomen ciertos pasos del total, donde el objetivo general puede no quedar cubierto; y desde la función, donde hay conocimiento que la persona al aprenderlo podría no verlo útil para

su vida cotidiana, una discriminación de información que a pequeña edad es muy subjetiva según el interés de cada mente. Es por esa aceptación o perdida de información que se hace necesaria en la educación tener diferentes enfoques o estilos para enseñarla.



Esquema 1. El aprendizaje según Alonso 18.

El aprendizaje tiene muchas definiciones y divisiones para su aplicación, se han creado teorías, modelos, y clasificaciones por muchos autores[2] dedicados a la materia, la mayoría de ellos se aplican a los sistemas educativos en todo el mundo. Esa base no ha cambiado, ni el contenido original, lo que cambia y debería cambiar de forma radical la manera en que se presentan, ya que al tener una percepción distinta entre profesores y estudiantes la información puede no llegar completa.

[2] Teorías conductistas; teorías cognitivas; la teoría sinérgica de Adam; Teoría humanística de Rogers; y otras. (Alonso 22-39).

Las necesidades globales cambian, con el crecimiento y avance en todo ámbito social no se puede mantener una misma estructura. El aprendizaje por definición es el mismo, una definición que se obtiene después del análisis de propuestas de otros autores en el libro de Catalina Alonso es: "aprendizaje es el proceso de adquisición de una disposición, relativamente duradera para cambiar la percepción o la conducta como resultado de una experiencia". (Alonso 22) Antes y ahora el objetivo de un buen aprendizaje en la educación es el de dejar marcado un conocimiento específico que pueda ser utilizado para toda la vida de una persona.

Los caminos de aprendizaje para lograr dejar impregnado el conocimiento son varios, como se comentaba anteriormente la forma de percibir es distinta, y así como hay diferentes definiciones hay distintos estilos para enseñar, y de los mismos estilos hay algunas variantes en la definición, el vocablo *"estilos" es muy utilizado, en general* "se refiere a una serie de cualidades, actividades o comportamientos individuales mantenidos en un período de tiempo." (Alonso 6-7, 2007) Algunas de las definiciones proporcionadas por autores y recopiladas por José Luis García Cue, son:

Autor	Definición de estilos de aprendizaje
Dunn y Dunn	"un conjunto de características personales, biológicas o del desarrollo, que hacen que un método, o estrategia de enseñar sea efectivo en unos estudiantes e inefectivo en otros"
Alonso y otros	"los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben,

	interrelacionan y responden a sus ambientes de aprendizaje”
Guild y Garger	“las características estables de un individuo, expresadas a través de la interacción de la conducta de alguien y la personalidad sí realiza una tarea de aprendizaje”

Tabla 11. Definiciones de aprendizaje citadas por José Luis García Cue 2.

Al tomar en cuenta las definiciones recopiladas en la tabla anterior una conclusión que abarca las anteriores sobre que son los estilos de aprendizaje es que: son las características para enseñar y evaluar lo enseñado, con interés especial en cómo los estudiantes perciben la información, y así mismo como interactúan con ella desde su personalidad y ambiente, para medir los que son efectivos con unos e inefectivos para otros. Coincide en gran parte con la definición que elabora Catalina Alonso:

> “Los estilos de aprendizaje son los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interactúan y responde a sus ambientes de aprendizaje”. (Alonso 48)

Un ejemplo; que puede partir de la definición anterior que se forma de los estilos de aprendizaje se adapta de los principios psicológicos del aprendizaje, donde se ve desde el nivel de comprensión mental de cada persona hacia dónde dirigir el conocimiento para que tenga mejor eficacia en la comprensión y adopción de la información, desde la perspectiva de la autora son:



Esquema 2. Leyes de aprendizaje con base a la información en Alonso 40-41.

Otro ejemplo que se maneja como estrategias de aprendizaje, que también son ejemplo de la definición de estilos de aprendizaje, y que representan una utilidad como herramientas para la educación y direcciona la aplicación del aprendizaje en el material didáctico son:

- ✓ Exposición: presentar información organizada a un grupo.
- ✓ Lluvia de ideas: recopilar mucha información para encontrar algo específico.
- ✓ Aprendizaje basado en problemas: resolver problemas de casos reales.
- ✓ Juego de roles: resolver el mismo problema desde diferentes perspectivas.
- ✓ Foros de discusión: dialogar en un grupo la diferencia de opiniones.

- ✓ Uso de *blog, wikis* y *google docs*: interactuar con herramientas colaborativas.
- ✓ Manejo de paquetes estadísticos: interpretar datos cualitativos de una investigación.
- ✓ Mapas conceptuales: Visualizar contenido de forma gráfica. (García Cue 8-9, 2012)

En un todo único que se une desde los estilos de aprendizaje es que a las herramientas presentadas se les pueden aplicar las leyes que se mencionaron anteriormente, por ejemplo, la repetición en un juego de roles puede crear un hábito para aprender un nuevo idioma; o en una lluvia de ideas hacerla una ley de efecto, depende de cómo se maneje el ejercicio deja una experiencia agradable en las personas, la cual buscara volver a esa experiencia. "En todos los casos se relaciona con las bases psicológicas y filosóficas referentes a la individualidad." (Alonso 3, 2007). Al considerar esas características, para el estilo de aprendizaje se puede hacer una división donde se concentren los aspectos cognitivos del individuo y una segunda tendencia que se enfoque en el proceso de percepción.

En general, aunque las perspectivas para definir un estilo de aprendizaje son distintas coincide en la importancia de contemplar las características y percepción que tiene el estudiante. En ese proceso se encuentran inmersas las sensaciones, y en conjunto con la percepción es que se logra la retención de la información parte del estudiante.

Estas experiencias pueden ser aplicadas a conciencia desde la educación, u ocurrir desde el autoaprendizaje, de forma voluntaria e

incluso involuntaria. Existen otras leyes[3] que se han descubierto al aplicar los distintos estilos de aprendizaje, y depende del tipo de percepción de la educación de cada época, algunos como los mencionados pueden ser aplicados al momento de generar material didáctico, para reforzar el cumplimiento de los objetivos del aprendizaje, y dejar marcada esa adquisición de conocimiento para su posterior aplicación en el desarrollo social.

En la variedad de estilos para el aprendizaje que se pueden generar según lo visto, la principal constante es la percepción, que se origina desde la experiencia sensorial, la cual desde el aspecto psicológico y social es distinta entre cada receptor. Por ejemplo, la ley de pluralidad consiste en utilizar la mayoría de sentidos posibles, una exposición que use audio, video, participación, que sea una buena experiencia y tenga algo novedoso, haría del aprendizaje una recepción perfecta. La experiencia sensorial es retomada por distintos autores, como Catalina Alonso, Pablo Alberto Morales, Sisalima y Vanegas que se mencionan a continuación, lo que hace énfasis en la base e importancia que tiene para el aprendizaje.

En primer lugar, las conclusiones a las que llega Catalina Alonso, de la experiencia sensorial, es que se representa desde lo visual (ojos) o icónico; desde lo auditivo (oídos) o simbólico; y desde lo cinético (tacto, gusto, olfato) o inactivo (Alonso 49).

En esta misma relación de estilos de aprendizaje desde la experiencia sensorial otra categoría por parte de Pablo Alberto Morales lo define como auditivo, visual y kinestésico. Las personas con sentido

[3] Ley del ejercicio; Ley de la pluralidad; Ley de la resistencia al cambio; Ley del efecto; Ley de la prioridad; entre otras. Alonso 40-41.

predominante en lo auditivo pueden recordar más fácil por el nombre, con música, charlas, pueden escuchar una lección y repetirla con palabras propias. Las que tienen como dominante el sentido visual aprenden con imágenes, pueden aprender mejor con diapositivas. Las de estilo kinestésico aprenderán con las sensaciones, o al interactuar con el material educativo (Morales 27).

Una tercera conceptualización que dan Sisalima y Vanegas en su tesis de Desarrollo Sensorial es tal cual, desde los sentidos, visto desde que ayudan a captar la información al utilizar lo visual, táctil, auditivo, olfativo, gusto, y agregan una sexta categoría que es lo kinestésico. Desde la vista se pueden distinguir los colores, formas y movimientos; desde lo táctil esta se tiene la función de percibir a presión, temperatura, dolor y placer; el olfato este ligado al instinto y al subconsciente; el oído es encargado de percibir las ondas sonoras; el gusto como estimulación para ampliar el abanico de olores y sabores; y por último lo kinestésico que es el conector entre todos los sentidos para dar un balanceo a la persona. (Sisalima 24-37).

A continuación, se muestra una tabla con las diferentes percepciones de cada autor respecto a los sentidos:

	Alonso, Catalina y Otros	**Pablo Alberto Morales**	**Sisalima y Vanegas**
Visión	Visual o icónico	Visual o imágenes	Visual para distinción de colores y formas.

Audio	Auditivo o simbólico	Auditivo, escuchar y memorizar.	Auditivo para percepción de ondas sonoras.
Tacto	No Aplica	No Aplica	Táctil para distinción de dolor y placer.
Olfato	No Aplica	No Aplica	Olfativo, desde el instinto y el subconsciente.
Gusto	No Aplica	No Aplica	Gusto, como estimulación para el olfato.
Kinestésico	Cinético o inactivo	Kinestésico Sensaciones o interacción	Kinestésico como conector de todos los sentidos.

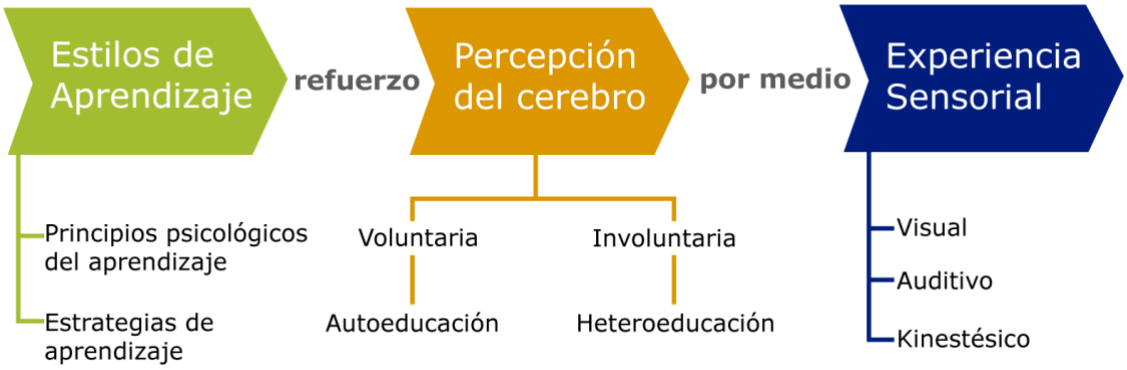
Tabla 12. Sobre la concepción de experiencia sensorial. Creación propia.

Entonces para la aplicación de los estilos de aprendizaje, que desde definición pueden ser varios siempre que ayuden a la retención de información y reforzar el aprendizaje, se tiene como base la experiencia sensorial, ya que toda la información que recibe el usuario depende de su propia percepción y de cómo los sentidos trabajan y manipulan la información que es enviada al cerebro.

Según lo visto en la tabla anterior los autores coinciden principalmente en la experiencia sensorial visual y auditiva, en general la primera se relaciona a las imágenes, colores, formas; y la segunda a una cuestión más superficial y específica. Respecto a los demás sentidos, el aspecto común es lo kinestésico, relacionado a los que normalmente tienen menos uso, pero que dan una estimulación que determina incluso el placer y dolor desde la interacción.

En conclusión, respecto al aprendizaje para la creación y el entendimiento de material didáctico es que por definición en cualquier época y materia a tratar debe dejar marca en la experiencia de cada

persona que recibe el el conocimiento. Esta se logrará desde la experiencia sensorial, que dará la pauta a como los estudiantes reciben la información; esta recepción depende de la percepción e interés según cada contexto interpersonal, hace uso de herramientas como las leyes y recursos mencionados, aplicándolos por medio de la interacción sensorial para reforzar el conocimiento.



Esquema 3. De estilos de aprendizaje a experiencia sensorial. Elaboración propia.

2.3 Material didáctico en el aprendizaje

> "Hasta no hace mucho tiempo era creencia generalizada que, para ser buen profesor, bastaba conocer bien la disciplina para enseñarla bien." (Nérici 56)

Los materiales didácticos tienen fundamento en el aprendizaje, y son creados para enseñar de forma diferente según el entendimiento que puede tener cada persona, como se veía en el tema anterior, depende de la percepción.

Cuando el aprendizaje se empezó a tomar en cuenta era necesario que el docente supiera a la perfección su materia, sin interesarse en la cantidad de estudiantes que tenía, impartía el tema de manera general. Como se vio en el tema anterior esa creencia se abre a generar contenido para la educación que pueda enseñarse en una misma aula a

distintos receptores. La diversificación de las herramientas crea los materiales didácticos.

Para definir que es el material didáctico, el primer aspecto para tratarlo es desde su origen etimológico: "Didáctica viene del griego didaktiké, que quiere decir arte de enseñar." (Nérici 57). El termino griego del arte como concepto tiene una connotación de dedicación y variedad de propuestas para representar la misma idea, el arte de enseñar es desde distintas formas, depende de la percepción del autor de la obra, en este caso de la percepción del profesor y como quiera que se recibiera su información. "La didáctica se interesa no tanto por lo que va a ser enseñado, sino cómo va a ser enseñado." (Nérici 56)

En definición lo más importante y donde se debe resaltar el esfuerzo es en aplicar distintas formas para poder enseñar lo mismo, deja la capacidad a la herramienta de ser utilizada para distintos temas, cada uno con su propio objetivo, y hacer que la enseñanza sea funcional.

Desde el enfoque previamente mencionado, el material didáctico es la diversidad de recursos o herramientas para enseñar desde diferentes perspectivas. Se busca enseñar algo a alguien visto desde cualquier definición, y por lo tanto busca "…favorecer el desarrollo de las habilidades en los alumnos, así como en el perfeccionamiento de las actitudes relacionadas con el conocimiento, a través del el lenguaje oral y escrito…" (Morales 9)

Sin importar la temática que se elija para exponer desde la didáctica, hay un receptor que deberá desarrollar algo, ya sea el conocimiento general por cultura, o alguna habilidad para aplicar en su desarrollo social, para una posterior aplicación profesional. El objetivo que se le dé

a los materiales didácticos podría no ser para la enseñanza, ya que según la definición dependerá del docente, al depender el material de la intención del profesor puede adoptarse cualquier recurso según lo que se busque presentar. (Anderson 3).

El profesor debe tener claro lo que busca presentar a los estudiantes en el vínculo de enseñanza-aprendizaje, con esas herramientas facilitar su labor y compromiso, y al mismo tiempo facilitar la comprensión del contenido que se presenta. Como se concluía en la definición del aprendizaje, deben intervenir los sentidos para su completa aceptación, y así despertar el interés del alumno, y esperar que la información quede impregnada en la memoria y ese resultado tenga uso y aplicación.

> "En otras palabras, se puede decir que son los medios o recursos que sirven para aplicar una técnica concreta en el ámbito de un método de aprendizaje determinado, entendiéndose por método de aprendizaje el modo, camino o conjuntos de reglas que se utiliza para obtener un cambio en el comportamiento de quien aprende, y de esta forma que potencie o mejore su nivel de competencia a fin de desempeñar una función productiva." (Morales, 10)

La definición de Pablo Alberto Morales une lo observado hasta el momento de material didáctico y aprendizaje, al demostrar que el correcto uso de la didáctica dependerá de los medios que se utilicen para lograr un aprendizaje. El material didáctico es un recurso para reforzar los estilos de aprendizaje que se pueden aplicar al momento de impartir una materia en específico. Con estas definiciones el aspecto más importante entre otros es el de ayudar a que el aprendizaje tenga

un proceso y adopción de conocimiento completo.

La importancia de ayudar en el aprendizaje "…radica en que son los medios o recursos que sirven para aplicar una técnica concreta…" (Bautista 189), de todos los estilos mencionados, y de los que existen el material didáctico será el puente para lograr que de una información en plano se obtenga "un cambio en el comportamiento de quien aprende, y de esta forma que potencie o mejore su nivel de competencia" (Bautista 189). Respecto a esto, la aportación de Imideo Nerci es que "…contribuye a hacer más consciente y eficiente la acción del profesor, y, al mismo tiempo, hace más interesantes y provechosos los estudios del alumno…" (Nérici 57), aspecto al que se hacía mención anteriormente; y por parte de Pablo Alberto, que la importancia la dirige a "…la influencia que los estímulos a los órganos sensoriales ejercen en quien aprende…" (Morales 10)

Los tres aspectos de los autores mencionados respecto a la importancia de los materiales didácticos radican en que son las herramientas para aplicar una técnica concreta de aprendizaje, lo que hace la labor del profesor más eficiente y sencilla, y más interesante el contenido desde los órganos sensoriales para el alumno. Entonces desde su propia definición los materiales didácticos son importantes por ser herramientas para facilitar la enseñanza y lograr un correcto aprendizaje.

La definiciones y perspectiva de la relevancia de los autores en conjunto pueden parecer repetitivas y redundantes, pero es básico que se aclare que todos van enfocados a una misma meta, con palabras propias en la experiencia profesional de cada persona, pero todos definen y enfocan la didáctica a una ideología general similar.

Entendido que los materiales didácticos tienen el objetivo de facilitar la forma en que se enseña información específica a un público también especifico se puede ampliar la función que deben cumplir en ese proceso de importancia para generar caminos de enseñanza. Algunas de estas funciones son: "motivar, facilitar la adquisición de nuevos conocimientos y apoyar la evaluación y el reforzamiento del aprendizaje." (Bautista 190) Como se menciona a parte de facilitar el aprendizaje debe motivar a buscar ese conocimiento para que el alumno haga uso de todos sus sentidos y capacidad, así mismo debe buscar reforzarlo. Según una de las leyes vistas en el tema anterior se debe aspirar a la experiencia por medio de la constancia, una vez recibido el conocimiento debe aplicarse o repasarse para el aprendizaje.

Igual que existen diferentes definiciones que desembocan la misma ideología, y lo mismo ocurre al aclarar la importancia que tienen, los materiales didácticos cuentan con elementos específicos desde diferentes aspectos. Como se muestra en la siguiente tabla que retoma tres autores que se han tratado de obtener los elementos de la didáctica.

Pablo Alberto Morales	Imideo Nérici	UNESCO
• Grupo al que se refiere. • Edad • Características del estudiante. • Conocimientos previos del estudiante. • Destrezas del estudiante.	• El alumno. • Los objetivos. • El profesor. • La materia. • Las técnicas de enseñanza. • El medio geográfico, económico, cultural y	• Contenidos • Población a la que van dirigidos • Propósitos • Responsables de la elaboración

• Nivel de dificultad. • Tipo de contenido. • Objetivos perseguidos por el programa de estudio.	social.	

Tabla 13. Elementos de los materiales didácticos según Morales 104, Nérici 60-61 y UNESCO 10.

Los aspectos en común que se encuentran para la definición de elementos de un material didáctico entre las tres propuestas presentadas son en primer lugar que van dirigidos en su mayoría al estudiante o receptor del material. Tomándolo en cuenta desde la individualidad y desde la colectividad. La primera toma las características, los conocimientos previos que tiene; la segunda toma el medio geográfico, económico, cultural y social, por lo tanto, edad y contexto del alumno y la tercera lo toma como población. El segundo enfoque es la materia, donde aplica el tipo de contenido, nivel de dificultad del material y las técnicas de enseñanza. Y el tercer aspecto que se puede homologar de las características son los objetivos o propósito que tenga el material en específico.

Desde los tres elementos principales mencionados (el receptor, la materia y los objetivos), se puede dirigir el material didáctico para cubrir sus funciones y así resaltar la importancia que tiene. Cualquier material que se elija deberá tener un estudiante que lo utilice para cubrir el requisito de ser didáctico; deberá tener un contenido específico que se busque transmitir el cual deberá ser seleccionado por el profesor que imparta el tema; y deberá tener un objetivo claro y marcado de lo que se quiere lograr con el estudiante. Entonces si se cubren esos requisitos

el estudiante recibirá la ayuda necesaria para que el aprendizaje quede bien reforzado y tenga la adopción de información necesaria.

Por último, para abarcar el entendimiento del material didáctico se puede clasificar el material didáctico desde conceptos específicos, como lo muestra Pernilla Anderson, pueden ser: libros, enciclopedias o libros específicos, medios de comunicación, la realidad, y los medios audiovisuales. (Anderson 3). Esta clasificación de materiales didácticos puede abarcar muchos ejemplos específicos desde cada aspecto, al retomar los elementos mínimos previamente mencionados se presenta a continuación un análisis para definir su conceptualización.

Clasificación	Ejemplo	Receptor	Materia	Objetivo
Libros	Libro de Historia de la SEP para quinto grado de primaria.	Estudiantes de 9 a 11 años que cursen la primaria.	Historia Universal para primaria.	Inducir al alumno de los primeros conocimientos de Historia.
Enciclopedias o libros específicos	Enciclopedia sobre el reino animal.	Personas interesadas en entender el reino animal, pueden ser estudiantes de biología, veterinarios, entre otros.	Biología, Geografía, Anatomía Animal.	Presentar una recopilación de datos sobre el reino animal para su fácil acceso.
Medios de comunicación	Foro de política en televisión	Gente interesada en conocer opiniones fundamentadas de política.	Política.	Encontrar una resolución a una problemática específica de la política.
La realidad	Excursión a Teotihuacán en secundaria	Alumnos de secundaria	Historia de México, Geografía.	Conocer la ubicación, arquitectura e historia que representa Teotihuacán.
Medios audiovisuales	Documental en pantalla IMAX del	Visitantes del museo que adquieran	Biología, Geografía.	Concientizar a las personas sobre el

	Papalote Museo sobre Pandas	entrada a la función		entorno del oso panda, la posibilidad de su extinción y las medias para evitarlo .

Tabla 14. Elaboración propia desde la clasificación de materiales didácticos de Anderson.

La clasificación de Anderson cubre en términos generales los elementos y requisitos mínimos, y respecto a la definición se pueden ver varios ejemplos de herramientas específicas para lograr un aprendizaje desde distintos caminos. Del documental podría existir un libro especifico, o ser transmitida la narración por radio o algún otro medio de comunicación.

> "Los materiales didácticos, la mayoría, proporcionan información, a través de libros, videos y programas informáticos, guiando al estudiante y ayudándolo a crear y aplicar nuevos conocimientos ejercitando habilidades." (Bautista 190)

Al comparar la última afirmación se refuerzan las categorías de Anderson, ya que hace alusión a la misma conceptualización, en las cuales se presenta información con un tema determinado para reforzar el conocimiento por medio de diferentes técnicas, como libros, videos o audiovisuales, e incluso implementar programas informáticos que aprovechen la tecnología.

Los materiales didácticos como la diversidad de recursos o herramientas para enseñar desde diferentes perspectivas, son fundamentales para lograr la activación sensorial que es la base de recepción que el aprendizaje requiere para quedar bien marcado, este material puede

tener distintos caminos de presentación, pero siempre conserva la existencia de un receptor para el cual este creado, debe tener un tema para desarrollar el contenido y cubrir un objetivo para presentar el tema para el público especifico.

Con la definición clara, elementos básicos y una clasificación es posible analizar diferentes ejemplos de materiales, y como se mencionaba al principio de este tema, confirmar si cualquier objeto puede ser utilizado de forma didáctica según la perspectiva que el profesor otorgue al momento de hacer uso de la herramienta.

2.4 Análisis de material didáctico

Definida la importancia y los objetivos que tienen los materiales didácticos para el aprendizaje, de "orientar el planeamiento de las actividades de aprendizaje de manera que haya progreso, continuidad y unidad…" (Nerici 59) del estudiante, es posible conjuntar herramientas utilizadas para la mejora e interés del aprendizaje en un análisis. Estos materiales se pueden encontrar no sólo en escuelas, también en museos, recorridos turísticos, juegos de mesa, y actualmente aplicaciones para celulares, tabletas, y muchos más en internet, comprueba que según el uso que se de, es posible convertir cualquier objeto en un arma para la educación si ayuda al docente a explicar y aclarar un tema específico.

El fin de este análisis para la investigación es detectar que se encuentren los elementos principales que cubren las características de un material didáctico para determinar las cualidades de cada herramienta en su unidad y así poder encontrar el símil digital,

traspasarlo desde el inicio a una plataforma para redes sociales, o incluso descartarlos en caso de que no pueda ocurrir esa adaptación al contexto.

Para este análisis los primeros factores que se utilizaran son los vistos en el tema anterior, que son los aspectos en común de las características principales que abarca un material didáctico, que es el receptor, el cual la mayoría de casos será un estudiante, aunque puede traducirse a un usuario por ejemplo en el caso de un museo o el televidente en un documental; el segundo factor en común es la materia, que toma en consideración lo que va a tratar el material didáctico, involucra en esta categoría todo el contenido principal; y por último el objetivo, que al ser un material de aprendizaje debe tener un uso de enseñanza.

Los factores anteriores, que son las características mínimas para identificar un material didáctico se aplicaran a materiales reales en una clasificación simplificada a: "texto", "imagen", "audio" y "mixtos", que toma en cuenta la generalidad según los datos que se pueden observar en la siguiente tabla:

Antonia Moya		**Isidro Moreno**		**Pablo Alberto Morales**	
Textos Impresos	-Manual o libro de estudio. -Libros de consulta y/o lectura. -Biblioteca de aula y/o	Soporte papel	-Libros de texto. -Libros de consulta. -Libros de actividades. -Libros autocorrectivos.	Texto: palabra escrita	-Libros. -Apuntes. -Folletos. -Libros electrónicos.

	departamento. -Cuaderno de ejercicios.		-Diccionarios. -Enciclopedias. -Carpetas de trabajo -Folletos. -Guías. -Catálogos		
Material específico	-Prensa -Revistas -Anuarios	Técnicas blandas	-Pizarras. -Rotafolio. -Paneles. -Carteles.	Imagen visual fija	-Fotografía. -Dibujos. -Pinturas.
Material audiovisual	-Vídeo -Películas	Audiovisuales y medios de comunicación	-Radio. -Televisión. -Fotografía. -Cine. -Prensa escrita. -Fotonovelas.	Imagen visual en movimiento	-Animaciones. -Videos. -Cortometrajes. -Películas sin sonido.
Tableros didácticos	-Pizarra tradicional	Sistemas informáticos	-Procesadores de texto. -Bases de datos. -Hojas de cálculo. -Programas de diseño y fotografía. -Hipertextos e hipermedia. -Internet. -Correo electrónico. -Chat.	Imagen sonora	-Audio digital. -Audiolibro. -Programas de radio.

Medios informáticos	-Software adecuado. -Medios interactivos. -Multimedia e Internet.			Texto con imagen visual fija.	-Mapas. -Diagramas. -Carteles.
				Texto con imagen sonora	-Canciones o diálogos con letra escrita.
				Imagen visual fija con imagen sonora.	-Diapositivas con narración grabada. -Imágenes con explicación auditiva.
				Imagen visual en movimiento con imagen sonora.	-Videos. -Películas. -Cortometrajes. -Programa de televisión.
				Multimedia	-Enciclopedias en disco compacto o en línea. -Sitios web interactivos.

Tabla 15. De clasificación de materiales didácticos según Moya 2, Moreno 14, Morales 31.

El primer aspecto que sería el de texto en este caso abarca: textos impresos, tableros didácticos, material específico, soporte papel, técnicas blandas, texto: palabra escrita, de los autores mencionados.

El siguiente es imagen y engloba: material específico, audiovisuales y medios de comunicación, imagen visual fija, texto con imagen visual fija.

En tercer lugar, la clasificación para el análisis sería la de audio: audiovisuales y medios de comunicación, imagen sonora, texto con imagen sonora.

Por último, para simplificar los materiales que se van a utilizar sería los mixtos, al usar la clasificación de la tabla contiene: material audiovisual, audiovisuales y medios de comunicación, imagen visual en movimiento, imagen visual fija con imagen sonora, imagen visual en movimiento con imagen sonora.

Algunas de las clasificaciones de los autores pueden repetirse, ya que en sus categorías los ejemplos quedan, y en algunos casos los ejemplos de material real a utilizar para esta simplificación pueden entrar en ambas.

Se puede generar una categoría adicional de materiales didácticos que sería la de los medios informáticos, en la cual encontramos las herramientas como las redes sociales a las cuales está enfocada esta investigación, y en las cuales se pretende involucrar las otras cuatro clasificaciones, por tal motivo medios informáticos, sistemas informáticos y multimedia de la tabla no se toman en cuenta para el análisis.

Con estos resultados de lo observado de la categoría de varios autores el análisis se dividirá de la siguiente manera:

Categoría Propia	Ejemplos para análisis
Texto	-Manual o libro de texto. -Libros de actividades. -Diccionarios o Enciclopedias. -Folletos o guías. -Periódico -Revistas
Imagen	-Fotografía. -Dibujos o pinturas. -Mapas o diagramas. -Carteles.
Audio	-Radio. -Audiolibro. -Canciones o diálogos con letra escrita.
Mixtos	-Cortometrajes o animaciones. -Películas / Cine. -Televisión. -Diapositivas con narración grabada. -Imágenes con explicación auditiva.

Tabla 16. Clasificación propia de materiales didácticos. Creación Propia.

Con esta tabla y los tres requisitos mínimos para definir un material didáctico se hace el análisis desde los elementos reales que según el material se tomarán de libros de texto, museos, cines, programas de radio y televisión en transmisión, y algunos de tutoriales, blogs y cursos en línea de internet, los cuales se describirán en cada categoría a partir de el origen de la muestra, el día de la consulta y sus respectivos autores.

El análisis que a continuación se muestra tiene entonces como base para la estructura de cada categoría los conceptos que se muestran en la siguiente lista:

- Ejemplo de material
- Descripción del material
- Nombre del material
- Bibliografía del material

- Receptor del material
- Materia del material
- Objetivo del material

Para unificar la dirección de los materiales didácticos que se presentan en el análisis la temática general que se tomará será la de "ilustración" como materia de dibujo, diseño gráfico, arte, y las demás afines, para que todos los ejemplos cubran objetivos de aprendizaje similar en el material que puede formar parte en distintos planes de estudio para cualquier nivel. Aunque el material tenga esa directriz es posible buscarles aplicación a otras materias. Los receptores podrán variar según las materias a las que se pueda aplicar el ejemplo, para dar apertura a todos los análisis y corroborar el objetivo.

El análisis completo de estos materiales se puede encontrar en el anexo 2. Se colocan las conclusiones que se obtuvieron de cada clasificación generada.

2.4.1 Texto

En el caso de texto los ejemplos mencionados si cubren los requisitos para ser considerados materiales didácticos, tiene entrelazados el receptor, la materia y el objetivo para su correcto funcionamiento y aplicación. Respecto a los ejemplos se obtiene que el diccionario o enciclopedias, los folletos o guías, e incluso el periódico pueden tener un enfoque más específico lo que cierra el marco del receptor. En cuestiones particulares la principal condición es que el receptor tenga la habilidad de la lectura; en el caso de la materia la condición principal es que el receptor tenga interés específico en ella; y en el caso del

objetivo, que el aprendizaje tenga relación con la materia y este dirigido a un receptor relacionado.

2.4.2 Imagen

Para los recursos de imagen es que si pueden ser considerados como materiales didácticos. Todos los ejemplos pueden ser utilizados para el giro y otros al tener mucha versatilidad por ser un lenguaje de fácil comprensión a nivel mundial. El único ejemplo que puede llegar a ser muy particular y de aplicación presencial es el dibujo o diagrama, el cual podría no estar en el plan de estudio de una clase y ser útil para una resolver una duda en específico. El receptor puede ser cualquiera según la relación que se le otorgue con la materia y el objetivo de aprendizaje; la materia puede variar mucho por la característica de ser un lenguaje de sencillo entendimiento; el objetivo en este caso toma más peso para que la imagen no sea totalmente aleatoria en su aplicación.

2.4.3 Audio

Los materiales auditivos son muy específicos si se pueden cubrir los requisitos para ser considerados como materiales didácticos. El único ejemplo que puede tener más limitaciones es el audiolibro y al tener poco material disponible hacer más difícil darle un objetivo o materia. En común el receptor deberá ser especifico y tener apertura para el aprendizaje auditivo y así tener la atención necesaria para cubrir el aprendizaje; la materia de igual forma será específica, basado en la materia podría ser la creación del contenido; por último el objetivo tendría la misma característica y depende del enfoque que se le de, surgir desde ahí el material.

2.4.4 Mixtos

Los materiales didácticos mixtos cubren los requisitos para ser considerados como tal sin son funcionales desde diferentes percepciones sensoriales para el aprendizaje. Todos los ejemplos pueden ser construidos y aplicados según la materia principalmente. El receptor del material podría ser designado por la materia pero al ser medios de entretenimiento podría ser cualquier receptor con interés por la temática del material; la materia si sobresale del carácter comercial puede ser muy específica o muy general, el material si se va a utilizar para el aprendizaje sería recomendable crearlo desde cero; el objetivo será determinado por la materia y al igual que en las otras clasificaciones siempre tendrá una relación estrecha con los otros factores que determinan al material didáctico.

2.4.5 Aplicación digital de los materiales didácticos

El análisis anterior proporciona ejemplos reales de materiales que pueden ser considerados didácticos, y establece una base para determinar porque es importante el material didáctico y porque es necesario que exista una adaptación de ellos al plano digital, a partir de la conclusión principal de que cualquier objeto con fines de aprendizaje puede ser un material didáctico.

Como se puede observar en el análisis y basado en la definición obtenida al principio de este capítulo, cualquier material que se utiliza con fines educativos cubre las expectativas para ser considerado como didáctico siempre que cuente con un receptor, una materia, un objetivo,

y que estos conceptos estén entrelazados para su correcta funcionalidad.

Los ejemplos que se utilizaron en cada clasificación tienen una aplicación de aprendizaje que se demuestra con el objetivo, en su posible aplicación al contexto digital enfocado a la red social y las conclusiones observadas son:

Para la clasificación de materiales didácticos de texto a nivel digital es accesible encontrar en la actualidad páginas que contienen bases de datos muy extensas que pueden fácilmente sustituir diccionarios y enciclopedias, resuelve la desventaja de que en medios impresos se enfocan a un receptor no tan abierto, incluso en el caso de los folletos, aunque ya hay otro tipo de recursos. Para los demás materiales se mantiene la misma condición de saber leer, pero se amplifica la variedad de ejemplos, y por lo tanto los receptores, materias y objetivos que se le pueden asignar.

En segundo lugar, para la imagen, a nivel digital los dibujos o diagramas pierden totalmente su aplicación, aunque en la actualidad con las transmisiones en vivo se podría buscar alguna alternativa si hay alguna explicación que requiera ese recurso. Se respetaría la misma apertura de receptores, y al igual que en el caso de ejemplos de texto se expande la posibilidad de utilizar el recurso en infinidad de casos visuales que hay en internet.

Aunque los materiales auditivos son los más difíciles de elaborar y aplicar en los tres ejemplos, la era digital no ha dado muchas herramientas exclusivas de audio. La mayoría de ellos van acompañados de imágenes convirtiéndolos en recursos mixtos, por lo tanto, en redes

sociales el recurso queda limitado. Las desventajas que es encuentran en los ejemplos mencionados afectarían también en el ambiente digital. Hay posibilidad de que al igual que en texto e imagen exista mayor material y sea más accesible, pero la elaboración de este contenido específico no tendría el impacto necesario, ni la atención para el aprendizaje que se requiere.

Por último, el caso de los materiales didácticos mixtos tiene un mejor auge por abarcar distintos aspectos sensoriales. Lo cual se mantiene a nivel digital. La mayor sugerencia que se puede concluir del análisis es que puede requerir un guion previo y elaborado específicamente pensado en el receptor, la materia que se quiere ofrecer y cuál será su objetivo de aprendizaje.

Al considerar el análisis, todos los materiales podrían llegar a adaptarse en un entorno digital, algunos con más funcionalidad en el aprendizaje que otros. Se debe considerar que en Internet ya se encuentra en circulación infinidad de contenido que cumple o puede cumplir las características de material didáctico si se le asignan adecuadamente y en correlación.

2.5 Importancia del material didáctico para el usuario digital.

En el capítulo de redes sociales de esta investigación se encuentran estadísticas sobre la necesidad que representa el Internet y el entorno digital en las personas, un ambiente donde se debe estar conectado todo el tiempo y en contacto, aunque sea virtual con diferentes círculos sociales. Al retomar el tema anterior se comprueba que es necesaria la adaptación de materiales didácticos al contexto tecnológico, para que el contenido que se hace viral en las redes sociales tenga un fundamento

real, así mismo aprovechar esa adaptación para hacer las clases adecuadas y útiles para el progreso social y funcional del aprendizaje de nuevas y futuras generaciones.

"Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos". (Jodar 2) El crecimiento acelerado del uso de dispositivos y aplicaciones digitales ha motivado una inclusión de los usuarios a generar contenido para Internet, da una participación colectiva a cada persona, y crea una posibilidad de alcance mundial.

Las comunidades digitales tienen presencia global y cada vez es más notorio como a nivel corporativo, obligan a las empresas a tomar decisiones importantes desde la imagen, al grado de modificar o eliminar productos en el mercado para complacer a los usuarios que al final son consumidores.

Con la tecnología es posible que al utilizar los medios actuales que en tendencia son las redes sociales, exista una especialización de contenidos, hace una división de los usuarios y enfocar a cada uno la información que necesitan, y cumple las necesidades de cada usuario.

Los usuarios contemporáneos a nivel digital ya pueden incluir niños desde los 4 años, los cuales reciben como primer conocimiento el contenido que se difunde con la publicidad digital o de los perfiles de los familiares cercanos, los cuales abarcan temáticas muy variadas, en algunas ocasiones poco aptas para cortas edades, y en el peor de los casos información que un niño e incluso un adolescente podrían pasar por verdadera, aunque no la sea.

Las información que se ofrezca al usuario debe ofrecer "contextualizar, informar, promover e interactuar para ayudar a cumplir una estrategia". (Camus 70) El usuario debe quedar satisfecho con todo lo que recibe desde Internet, y debería ser un contenido que induzca el correcto desarrollo del mismo para un crecimiento, como se comentó al principio de este tema, los niños que empiezan a observar lo publicado son los que estarán al control de la sociedad en algunos años.

Respecto a la interacción, aunque directamente no se estructure el contenido que los usuarios publican de todo tipo de información, las reacciones hacia eso que tengan los miembros de la red demuestran que existe un alcance, y podrá determinar que tipo y tema a tratar en publicaciones futuras. Estos usuarios vistos desde una categorización de Eduardo Liberos pueden ser:

- Creadores: que son los que más influyen al proporcionar el contenido.
- Críticos: que también dan contenido, pero de respuesta.
- Recolectores: Usuarios que también dan respuesta, pero con menor medida.
- Joiners: Solo se enfocan en sus perfiles.
- Espectadores: Son la mayoría de usuarios, solo observan.
- Inactivos: No pertenecen a ningún segmento anterior, pero entran a red ocasionalmente.
  (Liberos 413)

Todos son usuarios digitales que navegan en Internet y tienen interacción en las redes sociales, algunos con más presencia como los creadores y otros más tranquilos como los espectadores. Pero todos en

observación de lo que se publicó y toman en su percepción el contenido para su experiencia de vida.

Un recurso que es útil para usarse en las publicaciones, desde su definición es el material didáctico, el cual debe dejar una marca en la experiencia del usuario por medio de la experiencia sensorial, que en este caso la relación principal está en un teclado y una pantalla. Hace que un verdadero refuerzo del aprendizaje se pueda lograr si el estudiante tiene la información correcta en Internet.

Desde lo que podrían promocionar los docentes en un escenario más realista el receptor o usuario de la red ya no sería solo el alumno de la clase, podrían ser sus familiares y amigos; visto desde el usuario si se consideran las características del material didáctico; en el caso de la materia, o más general la temática del material digital, variara en información y tipo según la especialidad docente de la persona que vaya a crear el material; y en el caso del objetivo al estar estructurada la narrativa desde el principio se cubriría completamente.

Para poder crear el contenido que los usuarios digitales requieren es contemplar que son personas, antes de ser navegantes de Internet, tienen experiencias fuera de la vida real, y se debe tomar en cuenta "cómo leerá ese contenido". (Lambrechts 26)

Mucha de la información que se difunde por medio de imágenes o videos, como se veía en el capítulo de redes sociales, tiene un carácter de entretenimiento, lo que provoca gran interacción de toda la gente que navega en la red, y sin necesidad de tener una saturación de contenido, siempre que tenga un enfoque bien estructurado.

Para estructurar el contenido en las redes sociales encontramos que no hay una clasificación universal, y que pueden ser catalogadas desde su origen de función, desde su popularidad, desde el acceso a las plataformas, entre otros.

Para la creación de un contenido adecuado se debe tomar en cuenta al usuario, y seguir un poco la tendencia que actualmente se dirige al autoaprendizaje, el cual se refleja en el crecimiento de las plataformas que ofrecen cursos en línea, en las visualizaciones de los videos tutoriales, en la cantidad de artículos en blogs con relación a alguna actividad para hacerlo uno mismo.

Entonces en la selección e incluso en la producción del contenido para las redes sociales se puede llegar a lograr esa activación sensorial sí se utiliza un material didáctico, pero adaptado al entorno digital. Aunque la forma de presentación pueda cambiar del aula o una biblioteca a las plataformas digitales y redes sociales la meta se puede lograr si está presente el receptor, la materia, y el objetivo de aprendizaje, y dependera del valor que le otorgue el docente antes de publicar en Internet la información.

> "El salto de lo analógico a la digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos". (Jódar 6)

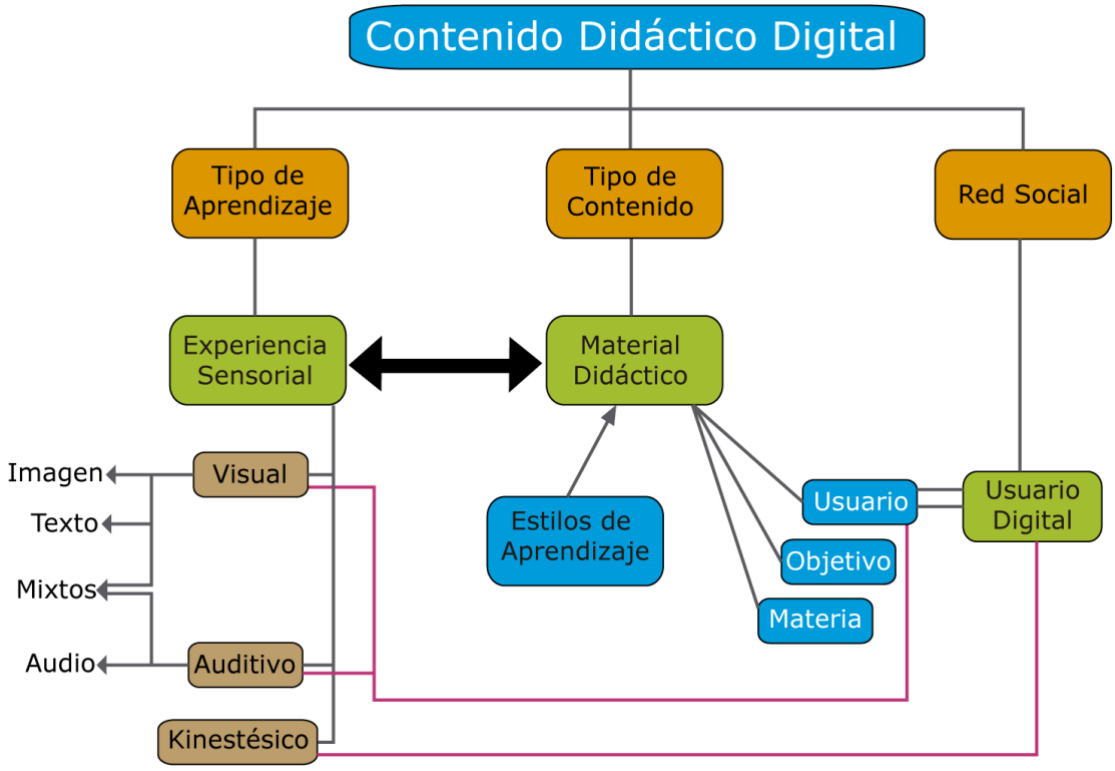
Si se toman entonces los factores de las conclusiones del primer tema de esta investigación existen similitudes que facilitarían la colocación de información educativa en la red, y la adaptación al ambiente digital. En primer lugar, el tipo de contenido que abarcaba imagen, video, texto y

audio queda casi a la par con la clasificación de los materiales didácticos; el tema del contenido que sería la materia de la cual se busca impartir cierta información; la retroalimentación y la frecuencia que tienen una relación directa con el receptor, al cual se debe contemplar en todo el proceso.

Con las características de cómo está compuesto el contenido en redes sociales digitales podemos observar que la variación será tema y que los recursos que pueden ser publicados en la actualidad son muchos, la gama no será tan extensa, pero es suficiente para representar de distintas formas un mensaje especifico que puede ser de carácter político, social, cultural, educativo, etc., todo dependerá el fin y lo objetivos que la red social tenga y de los miembros que la compongan.

Por eso los docentes deben empezar a dedicar tiempo en integrarse a la era digital y enfocar el contenido para que pueda ser adaptado a las redes sociales. Incluso que esa información bien enfocada pudiera hacerse viral, y al tener el carácter audiovisual, tenga la posibilidad de ser entendida en varias partes del mundo, y unificar conocimiento. "Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica". (Jódar 2)

El contenido didáctico digital para ser publicado toma entonces como una de sus características principales al usuario, el cual se transforma en un usuario digital y obliga al docente a hacer lo mismo para la creación del material. De igual forma debe contemplar los conceptos de materia o temática; y del objetivo de aprendizaje que tiene.



Esquema 4. El contenido didáctico digital. Elaboración propia.

Preliminares

Es probable que utilizar herramientas adicionales en el aprendizaje como refuerzo de los sentidos estuvo presente desde la prehistoria, el principal ejemplo esta en las pinturas rupestres, los humanos que habitaban en ese entonces registraban en los muros con imágenes todo, por ejemplo, el proceso de caza. Lo que se reforzó y mantuvo en cada época que pasaba la civilización, con una prueba como lo fue la inquisición que incluso tuvo que prohibir el conocimiento tan nato en las personas. Hoy existe esa necesidad y deseo social por saber más.

En este capítulo de tesis, la línea general que se establece y puede ver es que el aprendizaje es necesario y requiere de herramientas

adicionales que son los materiales didácticos. A lo largo del capítulo lo primero que se encuentra es una introducción sobre cómo funciona el aprendizaje para la era digital en la que vivimos, contenido que ya se encuentra publicado, pero debe empezar a tener una intervención por parte de los docentes. Una de las herramientas que se pueden utilizar para subir a la red contenido de aprendizaje, son precisamente los materiales didácticos, que tienen gran importancia para estimular los sentidos, y así tener un buen refuerzo del conocimiento en línea.

Establecidos los parámetros básicos de aprendizaje, lo siguiente que se observa en este capítulo es que al tomar en cuenta la definición de material didáctico, para poder lograr un aprendizaje completo es necesario que exista un receptor, que sería el estudiante; una materia, que sería el tema o asignatura para enseñar; y un objetivo tal cual de aprendizaje.

Los requisitos para considerar un recurso como material didáctico se pueden comprobar en el análisis de este capítulo, en el cual con ejemplos reales se da la aplicación de los factores previamente mencionados, y en los cuales se cubre el requisito. La conclusión principal que ya varios autores dan en las definiciones es que cualquier objeto con tendencia a la enseñanza puede ser considerado como material didáctico, por lo tanto, es posible que exista una aplicación digital de los mismos.

Para este caso la hipótesis se verifica parcialmente, casi completa. La creación de contenido digital en la red social sí se logra al tomar en cuenta el tipo de contenido, el cual sería el material didáctico tal cual con su clasificación de texto, imagen, audio y mixtos; el tipo de aprendizaje que es el justificante de por qué utilizar materiales

didácticos y asignarles una materia especifica. Por último, en el caso de la red social a publicar es donde se cubre parcialmente ya que en este punto se contempla al usuario, al igual que en el capítulo pasado, más que contemplar únicamente la plataforma se debe pensar en la interacción y frecuencia de cada publicación, así como el material que es inherente, en este caso sería el receptor que se vincula en el mismo aspecto.

Para concluir, los objetos de material didáctico pueden ser tomados desde cualquier aspecto siempre qué cubran los requisitos mencionados. Por eso mismo pueden tener una adaptación fácil al entorno digital, sumándole las conclusiones sobre redes sociales del capítulo anterior, y la naturaleza el medio digital.

Debe empezar a existir un énfasis de adaptación no solo de los materiales, también de los docentes, la apertura de edad de usuarios de las redes sociales va en disminución, y aunque los filtros web lo permiten, se encuentra en red a niños desde los 7 años en Internet.

Con más niños en la red es necesario que los profesores empiecen a crear contenido didáctico digital, para intentar hacerlo viral y que les llegue. Para dar respuesta a esta necesidad y que los niños puedan recibir más de este tipo de información se usará lo obtenido en esta investigación para presentar sugerencias para seleccionar y crear contenido didáctico digital que sea apto y funcional para ser publicado en redes sociales.

Capítulo 3. Sugerencias para la creación de contenido didáctico digital

La gente se encuentra sumergida en el mundo de las redes sociales, hay una constante necesidad de conocimiento para cualquier edad. La evolución de la tecnología ha dado una apertura infinita a la información, mucha de ella se concentra en las redes sociales, es tan alta la popularidad que es usada además de usuarios normales, por personas famosas, empresas y políticos.

La gente invierte muchas horas al día en generar contenido para dar movimiento a las redes sociales, desde publicaciones completas como imágenes o videos, hasta simples comentarios que generan polémica en ciertas publicaciones, y aunque no exista interacción con las reacciones que permiten las distintas plataformas, al ser simples observadores recolectan información con cada deslizar del dedo, y consumen esa información.

En la actualidad casi cualquier persona puede crear contenido y publicarlo, las aplicaciones dan facilidad de editar fotografías y vídeos como si se utilizaran programas profesionales de diseño, lo cual incentiva a que los usuarios puedan crear y publicar contenido. Mucho de ese contenido que se difunde no es solo de ocio o vanidad, también hay contenido de carácter educacional, político, deportivo, y comercial. Es posible crear publicaciones para cualquier tema o intención de comunicar que se tenga.

La humanidad a parte de la necesidad de conocimiento que ha demostrado a través de los años, tiene una constante necesidad de comunicar lo que sabe a otros, y las redes sociales dan la facilidad de compartirlo. Una de tantas facilidades para la vida que la tecnología ha provocado. En la búsqueda de saber más, de decir más, se le ha dado a las redes sociales un valor de difusión para subir tutoriales y consejos

que facilitan la vida, y superar la banalidad y cosas superficiales como presumir un logro, una compra o una relación.

Si se suma entonces la creación de contenido como los tutoriales, y la necesidad de las personas de saber más, es que el aprendizaje digital se hace necesario, y con tanta información que se difunde, se hace necesaria también la intervención de los expertos en cada materia, para que ese conocimiento que se absorbe de los usuarios, entre los cuales se pueden incluir niños, sea el correcto, ya que hay información que podría no ser verídica.

Este capítulo tiene como objetivo presentar una guía de sugerencias para poder publicar contenido que sea didáctico y este adaptado a la era digital, y así los profesionales y docentes tengan una base según lo demostrado en esta investigación para hacer viral información que sea correcta.

Lo primero que se ve en este capítulo y se retoma el tema dos de contenido didáctico digital es mostrar que basado en la definición del material didáctico es posible encontrar que Internet ya cuenta con recursos que pueden entrar en esas categorías. Después, se genera una clasificación y se retoman las conclusiones del primer tema de redes sociales, y el segundo nuevamente, para hacer una división y tener un mismo tipo de publicación para la creación de contenido. Al final se mencionan las sugerencias para cada categoría.

El aprendizaje en la era digital y las redes sociales puede parecer fácil y accesible y aunque puede serlo, se requiere aún que la información tenga un correcto enfoque para un buen refuerzo del conocimiento, y que esa información empiece a tener filtros para que tenga un uso

adecuado. Con la tendencia hacia el aprendizaje, los materiales didácticos pueden ser un buen comienzo para la adaptación al entorno de las redes sociales, y una buena base para la creación de contenido didáctico digital.

3.1 Creación de contenido didáctico digital

Como ya se ha comentado anteriormente, la información que se genera en Internet es mucha, podemos encontrar cualquier tipo de publicación para cualquier tema, legal o ilegal, religioso o laico, hechos presentes o pasado, etc. Al existir tanta información y tantos recursos ya diseñados, es difícil encontrar algo que sea realmente nuevo y no una adaptación de algo previamente existente, por tal motivo la base para esta guía de sugerencias para publicar contenido didáctico digital será la adaptación a lo digital que hay de los materiales didácticos conocidos.

En primer lugar, se debe contemplar que desde la definición los materiales didácticos son una base solida para enseñar por medio de las redes sociales, ya que son herramientas que facilitan el refuerzo del aprendizaje por el estimulo que dan a la experiencia sensorial, principalmente los visual y auditivo.

Los materiales didácticos están creados precisamente para enseñar una misma información desde distintas herramientas para llegar a cada persona, ya que la percepción de todos es distinta. Así hacer que el objetivo de aprendizaje se cumpla correctamente y que sea funcional para la vida diaria del receptor, lo cual también facilita la labor del docente para desarrollar su tema, sobre todo hacerlo más eficiente al

implementar la presentación de la información por medio de la experiencia sensorial.

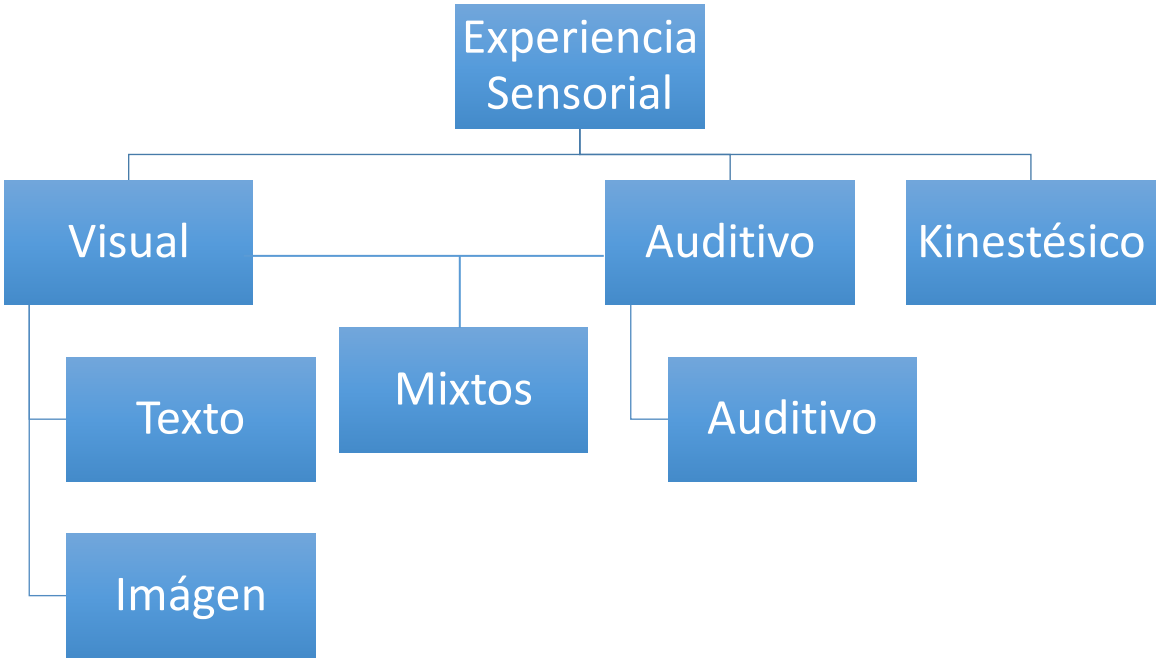
Al entender que los materiales didácticos son herramientas para reforzar el aprendizaje, se convierten en herramientas que también se pueden implementar en la transición digital. También cuentan con una temática y usuarios específicos, con tendencia a llegar a más personas, que, aunque no entraran en el receptor seleccionado pueden adoptar el conocimiento, porque, aunque la percepción es diferente la recepción de información es por medio de la experiencia sensorial, y en el plano digital hasta aumenta la posibilidad de retención de información porque hay una interacción diferente al trabajar con un *mouse* o pantallas táctiles.

La base que tienen los materiales didácticos para el refuerzo de aprendizaje es la experiencia sensorial, depende de la percepción de cada usuario el cerebro de cada quien almacenara la información según su interés propio. Aunque ese proceso no se pueda controlar para que el receptor reciba toda la información requerida, el cómo se presenta, que es desde el sentido visual, auditivo o kinestésico, sí.

Con las conclusiones del segundo tema de esta investigación se observa que los autores determinan la experiencia sensorial para el usuario principalmente en que son la visual y la auditiva, la primera concentrándose en las formas y la segunda en lo instintivo. Y respecto a la kinestésica, como un conector para los demás sentidos con la vista y el oído.

A su vez, la categoría visual de experiencia sensorial se divide en texto e imagen para presentar las herramientas de material didáctico, la

auditiva queda como auditiva, y las mixtas que son herramientas que mezclan imagen y audio para poder presentar la información.



Esquema 5. División de la experiencia sensorial para materiales didácticos. Creación propia.

Algunos ejemplos tradicionales de materiales didácticos para texto son los libros, diccionarios, revistas; para imágenes hay carteles, fotografías, dibujos; en el caso de audio se usan canciones, audiolibros, radio; y para los mixtos hay películas, diapositivas, televisión.

Como ya se ha mencionado, y se ha reforzado, la información que hay en Internet es mucha, y ya existen recursos que aunque pueden no estar planeados como materiales didácticos para el entorno digital, pueden ser un símil muy cercano, por ejemplo en el caso del texto, en lugar libros hay *ebooks*; para la categoría de lo visual se mantienen en general las mismas herramientas como fotografías, pero aumenta en gran escala su producción, al tener millones de imágenes en la red; en

audio, en lugar de programas de radio hay *podcast*; y de los materiales mixtos hay *videoblogs* en lugar de programas de televisión.

En la clasificación de experiencias sensoriales falta considerar como un complemento correcto en la percepción para el aprendizaje, el sentido kinestésico, que puede abarcar a los demás sentidos, y que conecta a lo visual y auditivo, el cual puede entrar y ser aprovechado con digital. Si se retoman todas las categorías, clasificaciones y ejemplos anteriores.

Aunque muchos materiales permiten reforzar el aprendizaje por medio del tacto o el olfato, ya que la textura u olor de un libro pueden servir para impregnar un recuerdo; o en el caso de los dibujos que también pueden tener una trama o aroma específicos, un *mouse* o la pantalla táctil de un teléfono o tableta dan otro nivel de interacción, tal vez se pierda la parte del aroma, pero es posible, si se da uso al ejemplo del libro, buscar directamente imágenes o definiciones que faciliten la comprensión del texto. En el caso de las fotografías permite ampliar o reducir la imagen, y crear gestos en la memoria muscular que las nuevas generaciones ya empiezan a demostrar como natos, y que bien enfocados pueden servir como refuerzo para el aprendizaje.

En el segundo tema de la investigación con la categoría de materiales didácticos se omitió para el análisis la de medios informáticos, la cual tiene el enfoque de todo lo comentado previamente, y aunque aún no se escribe mucho al respecto como material didáctico, por que la investigación se dirige a las *TIC's* o la *Gammification*, también es una categoría para facilitar el aprendizaje, aunque tenga menor exploración.

Por lo tanto, y para aprovechar los recursos existentes, hay la posibilidad de acomodar medios informáticos como parte de los

materiales didácticos visuales, auditivos, textuales y mixtos que hay en Internet para poder llegar a la creación de contenido didáctico digital.

Las consideraciones generales que se deben tomar en la adaptación de los recursos digitales existentes para cada categoría, de las previamente mencionadas basadas en la experiencia sensorial, que se retoman de las conclusiones del análisis de materiales didácticos, son:

Texto	El receptor debe saber leer, y tener un interés particular por el material presentado por medio de *blog*, *microblog*, *post*, etc.
Imagen	Hay más posibilidad de receptores, y usos que se le pueden dar para materias y objetivos al tener una cantidad masiva de imágenes.
Audio	En la mayoría de casos se presentan en plataformas de video, y van acompañados de una imagen fija, pero dan posibilidad de poner pausa y repetir para reforzar.
Mixtos	Estos materiales son los que dominan el aprendizaje, pero al tener facilidad técnica para su creación deben contar con una buena planeación, previo a su publicación.

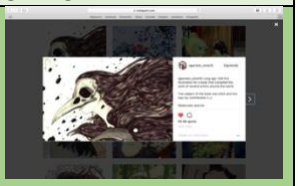
Tabla 17. Principales conclusiones de categorías de material didáctico. Creación propia.

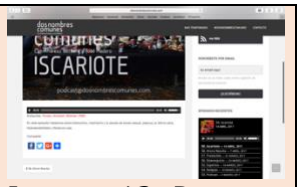
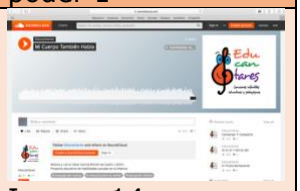
El uso de materiales didácticos normales y en el plano digital puede ser muy similar, para su elaboración y uso son casi las mismas condiciones, la principal diferencia que tienen es el nivel de acceso y la cantidad de ejemplos que se pueden encontrar. Se comentaba en la introducción de este tercer capítulo que los recursos están, pero deben enfocarse correctamente, y con la definición de material didáctico, de que cualquier objeto con una materia, receptor y objetivo específico que imponga el docente puede ser considerado como didáctico, es que es posible aprovechar como base ciertos materiales que ya están.

A continuación, se hace una extensión a los ejemplos mencionados previamente según la categoría que se presentó anteriormente para

materiales didácticos, los ejemplos digitales que se muestran son algunos, según la descripción o funcionalidad de cada material podría adaptarse a otros, la descripción que se presenta a continuación es una adaptación de la que se construyó en el anexo 2 de la investigación:

Categoría	Material Didáctico	Material Didáctico Digital	Definición	Ejemplo
Texto	Manual o libro de texto.	Ebook, Blogs, Páginas web.	Conjunto de hojas o párrafos que forman un volumen que compendia lo más sustancial de una materia.	 Imagen 2. Leer libros online.
	Libros de actividades.	Juegos, video tutoriales.	Conjunto de actividades que forman un compendio de operaciones o tareas.	 Imagen 3. Juegos infantiles bosque fantasías
	Diccionarios o Enciclopedias.	Wikis, Páginas web.	Repertorio que recoge con un orden determinado palabras o expresiones de una lengua o diversos campos del saber con su respectiva definición o explicación.	 Imagen 4. Wikipedia
	Folletos o guías.	Blogs. Post. Banners.	Obra de reducido número de hojas o	

			contenido que dirige o encamina.	Imagen 5. Facebook descuentos envía
	Periódico	Páginas Web especializadas.	Publicación con determinados intervalos de tiempo, que presenta noticias recientes.	 Imagen 6. El Universal
	Revistas	Páginas Web especializadas.	Publicación periódica con textos e imágenes sobre una o varias materias.	 Imagen 7. Revista Entretejidos
Imagen	Fotografía.	Fotografía.	Imágenes fijas de la realidad.	 Imagen 8. Instagram *Find your smile*
	Dibujos o pinturas.	Fotografía.	Trazo o representación de algo con líneas y colores sobre una pantalla.	 Imagen 9. Instagram Agarwen
	Mapas o diagramas.	Infografías digitales. Presentaciones.	Representación geométrica que sirve para demostrar una proposición o resolver un problema.	 Imagen 10. Pinterest Alfredo Vela
	Carteles.	Infografías digitales. Post.	Lámina que exhibe inscripciones y elementos gráficos con fines informativos o publicitarios.	 Imagen 11. Pinterest Ignaio.ru

Audio	Radio.	Podcast, Páginas Web especializadas.	Transmisión pública de programas sonoros a través de Internet.	 Imagen 12. Dos nombres comunes
	Audiolibro.	Vídeos con imagen fija.	Lectura de un libro grabada para su posterior reproducción o transmisión.	 Imagen 13. Conocimiento es poder 1
	Canciones o diálogos con letra escrita.	Reproductores de música. Videos.	Composición en verso, que se canta sobre un tema particular.	 Imagen14. Educantares
Mixtos	Cortometrajes o animaciones.	Vídeos. Vines.	Procedimiento de diseñar los movimientos de personajes y objetos para película de corta duración.	 Imagen 15. *Avanti Pictures*
	Películas / Cine.	Vídeos.	Serie de imágenes fotográficas que se proyectan en la pantalla del cinematógrafo o en otra superficie adecuada.	 Imagen 16. Documentales completos en español
	Televisión.	Vídeoblogs. Streaming.	Sistema de transmisión de imágenes a distancia.	 Imagen 17. KamiTV

	Diapositivas con narración grabada.	Vídeos. Presentaciones.	Secuencia de fotografías o imágenes con explicación auditiva grabada para abarcar un tema específico.	 Imagen 18. *Prezi*
	Imágenes con explicación auditiva.	Vídeos con imagen fija.	Imagen específica con explicación auditiva.	 Imagen 19. El búho de Da Vinci

Tabla 18. Símil de materiales didácticos tradicionales y digitales. Creación Propia.

Entonces para la creación de contenido didáctico digital es posible adaptar los recursos que ya se tienen y darles el enfoque didáctico para reforzar el aprendizaje, es posible utilizar en las mismas aulas los materiales que ya están con su igual digital, así se puede llegar con un nuevo enfoque a las generaciones actuales que ya están acostumbradas a la interacción con dispositivos digitales, y que incluso empiezan a entrar a las redes sociales a más temprana edad. Por eso en los siguientes temas se dirige la investigación a poder adaptar los ejemplos digitales presentados en la tabla anterior, para que sean publicados y difundidos para hacer viral el conocimiento verídico.

3.2 Clasificación de contenido didáctico para publicación

Generar una guía de sugerencias para la creación de contenido puede surgir desde distintos procesos que dependen de quién sea la persona que va a publicar y para que giro de negocio se haga. Con los análisis de esta investigación una base que se puede utilizar para empezar el proceso de creación de contenido didáctico, es a partir de generar una

categoría bien definida para distinguir las ventajas y desventajas que puede ofrecer la publicación como material didáctico y como material para las redes sociales digitales.

En el tema anterior se llego al contenido didáctico digital, se terminó con una tabla donde se encuentran posibles adaptaciones de materiales tradicionales con materiales digitales, muchos de los materiales que se utilizan en el aprendizaje son los mismos, pero en formato digital y con ejemplos a gran escala para cualquier tema. Para empezar a generar una categoría simplificada para creación de contenido didáctico digital, en primer lugar, se toma la categoría vista en ese tema, que son los mismos rubros que se ven en el análisis del capítulo dos sobre contenido didáctico.

El primer elemento de los materiales didácticos es el de texto, estos elementos se caracterizan por abarcar una materia establecida, el objetivo y receptor pueden tener alguna variación, en el caso del receptor debe tener la capacidad de leer. Condiciones que también se respetan a nivel digital. La extensión del texto dependerá del ejemplo de material que se utiliza, y ser tan largo como un libro o estar más resumido como un folleto, enfocado al sentido visual para la recepción de la información.

El segundo elemento es la imagen, la ventaja que tiene como material didáctico es en la variedad que se le puede dar para objetivo, materia y receptor, aunque pueda diversificarse no tiene un carácter universal y no aplica para cualquier cosa, por eso el docente debe darle el enfoque específico. El lenguaje de las imágenes es muy descriptivo por si mismo, sin requerir ayuda de texto, pero no esta ajeno y ayuda al refuerzo. La composición, colores, y contenido de la imagen puede variar, puede

crearse desde el principio o utilizar alguna fotografía o dibujo de los millones que se pueden encontrar en la red, y medios impresos. Este material va muy enfocado a lo visual.

El siguiente elemento que son los materiales didácticos auditivos tienen como principal cualidad el uso de otro sentido que no es lo visual, pero su elaboración y recepción puede estar más limitada. El receptor debe tener apertura al aprendizaje por medio del oído y así una canción o programa de radio pueda jalar toda la atención del usuario. Crear un audio requiere herramientas especializadas para su elaboración y por lo tanto se encuentran menos ejemplos, así que lo que hay en su mayoría es de uso específico.

Por último, de la categoría de materiales didácticos que se vio en el análisis están los materiales mixtos, considerados así por hacer uso del sentido visual y auditivo para crear sus herramientas de refuerzo en el aprendizaje. Aumentan su funcionalidad al cubrir dos sentidos y así abarcar más receptores. Su elaboración requiere de herramientas especializadas, más que una imagen o texto, pero menos que una auditiva depende del material que se elabore. En este último caso el objetivo también lo da el docente, el receptor y la temática tienen más apertura. A nivel digital también se pueden encontrar muchos ejemplos para cubrir diferentes temáticas con un mismo material, al igual que llegar a distintos receptores según el objetivo que del docente.

	Tema	Objetivo	Receptor
Texto	Alto	Medio	Medio
Imagen	Alto	Medio	Alto
Audio	Bajo	Bajo	Bajo
Mixto	Alto	Medio	Alto

Tabla 19. En la tabla se muestra el nivel que tiene de cobertura cada tipo de contenido individual con las características mínimas para ser considerado un material didáctico, para ver si cubre su objetivo y en escala que tanto cubre los valores a nivel digital. Las escalas son bajo, si cubre poco el objetivo de material didáctico digital; medio si cubre gran parte de los objetivos; y alto si cubre totalmente los objetivos de material didáctico digital. Tabla de creación propia.

Respecto a la categoría de materiales didácticos de la tabla anterior y los resultados del análisis y su adaptación a nivel digital, los elementos con mayor funcionalidad son las herramienta de imágenes y mixtos, con una apertura temática y de receptor más amplia, el texto queda en punto intermedio, ya que puede tener apertura a la temática pero dependerá de las habilidades del receptor, y en el caso del auditivo por si solo queda en un nivel bajo ya que no todos los receptores tienen total atención al sentido auditivo. En todos los casos respecto al objetivo pueden tener una cobertura total o nula según enfoque que le dé el docente.

Determinadas las conclusiones de categoría por parte de los materiales didácticos, queda como base para los contenidos didácticos digitales, a continuación, se retoman las categorías concluidas del análisis de redes sociales para hacer el vínculo y generar la categoría para sugerencias de creación de contenido didáctico digital.

Para el análisis del primer capítulo de redes sociales de esta investigación los elementos de análisis fueron el tipo de publicación, el tema, la interacción y la frecuencia.

La categoría de de tipo de publicación se divide en texto, imagen, video y audio. Clasificación que parte de las herramientas más utilizadas para presentar información en las redes sociales digitales, lo que las hace el contenido principal, a pesar de que tenga como complemento el texto

que se pone junto con la publicación como una especie de descripción o pie de página, el cual refuerza la imagen o video publicado, los cuales son el centro de atención y logran una aceptación completa del receptor.

La categoría de texto se refiere principalmente a publicaciones que son tal cual texto, puede ser contada por numero de caracteres o por párrafos, en mayor auge y aceptación del receptor es que sean pocas palabras, a menos que busquen información completa sobre un tema particular. Las publicaciones textuales se pueden ver en *blogs*, *microblogs*, sitios *web*, y en las redes sociales que se pueden encontrar son Facebook, Twitter, Google+, Linkedin.

En el caso de la imagen, las publicaciones que se encuentran son fotografías principalmente, que puede representar cualquier intención. Según el análisis es el principal recurso que se utiliza, debido a la cantidad de información que se puede transmitir por medio del recurso, y la facilidad que existe con los dispositivos tecnológicos que existen actualmente. Normalmente se encuentran en distintos formatos como *jpg, png, gif,* pueden ser fotografías o ilustraciones digitales y se encuentran en redes sociales cómo Facebook, Twitter, Google+, Instagram y Linkedin.

Los videos tal cual son las publicaciones que involucran, texto, imagen y audio en un mismo elemento, su elaboración puede ser más especializada por las herramientas de creación que se necesitan, pero también hay recursos contemporáneos que permiten la transmisión en vivo, que es un video sin mucha necesidad de edición. Es un tipo de publicación completo que ocupa el segundo lugar de uso, pueden ser videos, animaciones, presentaciones, e incluso canciones con la letra o

cómo audiolibros. Su principal plataforma es Youtube, pero también es posible tener videos directamente en Facebook, Twitter, Instagram.

Por último, en el caso del audio como tipo de publicación representa elementos como canciones, programa de radio, *podcast*, y algunos audiolibros, también puede requerir herramientas especializadas para la creación de este recurso. Aunque la música o programas web pueden tener mucho uso, la interacción con los receptores es más limitada, este recurso se direcciona al tipo de publicación de video por el refuerzo que tiene con el usuario. De las redes sociales que se seleccionaron para el análisis ninguna cubre el requisito de publicar exclusivamente como lo es en SoundCloud o Spotify, incluso aplicaciones como Messenger Facebook o Whatsapp permiten audios individuales, por lo que son menos populares para cubrir requisitos sociales de reacción.

	Facebook	Youtube	Twitter	Google+	Instagram	Linkedin
Texto	X		X	X		X
Imagen	X		X	X	X	X
Video	X	X	X		X	
Audio						

Tabla 20. La tabla muestra cada tipo de publicación y las posibles plataformas de las redes sociales analizadas en el capítulo 1 de esta investigación. Tabla de creación propia.

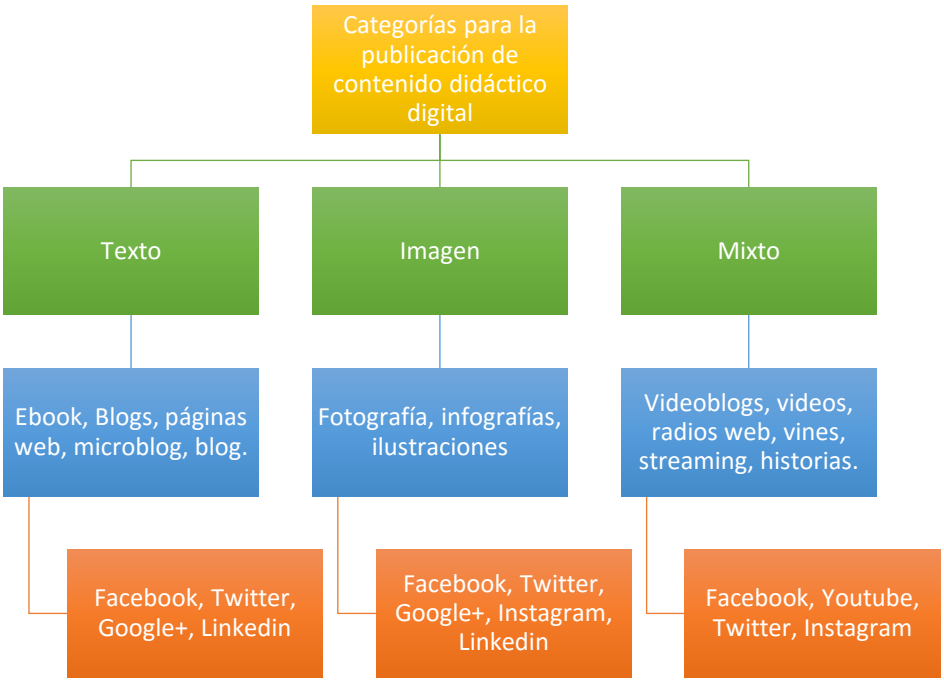
En lo observado de la tabla anterior sobre los tipos de publicación y en relación a la información que se presentó, en primer lugar, el texto tiene una creación más sencilla, y puede tener buena aceptación por el receptor, y se puede publicar en distintas redes sin limitación, además de que en la mayoría de publicaciones de otros tipos llevan un texto descriptivo con la misma. Las imágenes tienen mucha facilidad de creación, y es la que puede abarcar más plataformas, aunque en

muchas ocasiones también llega a depender del texto complementario. Los videos a pesar de tener un poco más de dificultad en su elaboración, tiene presencia en varias plataformas, y queda muy integral para presentar información a los usuarios. Por último, el caso de audio para que tenga buen alcance requiere el recurso del video, y de las redes sociales más populares según lo visto en el primer tema de publicación, no entraría por si mismo en ninguna.

Entonces para generar las categorías de contenido didáctico para su publicación en redes sociales se tiene como relación los tipos de material didáctico y los tipos de publicación, en los cuales se puede ver directamente que hay elementos que coinciden directamente. En primer lugar, se identifican las categorías de texto, imagen y audio, las cuales retoman ambas clasificaciones refiriéndose a las mismas características. En segundo lugar, se encuentran la característica de mixtos por parte del material didáctico, y la de video por parte de tipo de publicación, las cuales tienen similitudes al abarcar conceptos de las demás categorías, otorga la última categoría de mixto, conserva el mismo concepto, ya que es más adecuado por que a pesar de ser videos en sí, hay algunos que se concentran más en ser un tipo de presentación con la narrativa incrustada.

Respecto a las primeras dos, que son texto e imagen se tiene mucha relevancia para sus propios objetivos en sus categorías, pero en el caso de audio, se muestra que no hay tanto alcance y queda muy limitada por si misma, pero en ambos casos, el de tipo de publicación y de material didáctico, se pueden encontrar reforzadas por la categoría de mixtos, por lo cual y para su uso es mejor incluirlo en esta última categoría.

Una primera aportación es generar categorías para la publicación de contenido didáctico digital es que se dividen en texto, imagen y mixtos.



Esquema 6. Representa las categorías de publicación de contenido didáctico digital y sus posibles ejemplos que se retoman de la tabla del tema anterior de creación de contenido didáctico digital. Así mismo se presentan las redes sociales populares donde se pueden publicar.

En el esquema se pueden observar las categorías concluidas y los posibles ejemplos de contenido digital donde pueden entrar los materiales didácticos, así como las redes sociales donde se pueden publicar. Por esa misma variedad de ejemplos para adaptar el material didáctico y las diferentes plataformas de publicación, las sugerencias para creación de contenido se enfocarán en los conceptos de texto, imagen y audio, los cuales se describirán mas detalladamente para presentar la guía.

Esta categorización debe considerar los elementos previamente mencionados de objetivo, materia y receptor, así como el tema,

interacción y frecuencia de publicación que se contemplaron en ambos análisis. Deben formar parte de cada publicación y deberán estar incluidos en la creación de los contenidos.

En primer lugar, el objetivo de la publicación, que es un elemento que determinará el docente o creador de contenido, pensado como contenido didáctico deberá estar completamente enfocado a cubrir un requisito de aprendizaje, depende de la materia y el receptor al que vaya dirigido.

La materia que se refiere a la temática que va a tratar la publicación, es un elemento que también coincide con la categoría de redes sociales, lo hace un elemento único a contemplar, y relacionado a lo mismo que es sobre que va a tratar, este puede estar también determinado por el objetivo o el receptor. Como se observó en el análisis todos van relacionados para su total funcionalidad. El tema correcto facilitará que el usuario receptor pueda ser informado de algo en específico, generar confianza o resolver dudas que tengan en colectividad.

Por último, el receptor, es quien recibirá la información, y este va relacionado a la interacción y frecuencia de publicación, ya que es el usuario el determinará el refuerzo correcto del aprendizaje. El receptor también tiene vinculo al objetivo de aprendizaje y a la materia, puede ser de cualquier edad, con esos parámetros existirá la interacción o retroalimentación por medio de las reacciones, que incluso podrían ser elementos para corroborar la evaluación del contenido didáctico. Así mismo se determinará la frecuencia de publicación, la cual puede depender de la cantidad de información que se debe investigar y procesar por parte del creador de contenido, también puede depender del tiempo que pueda requerir el receptor para asimilar el contenido y tener el refuerzo de aprendizaje adecuado.

La creación de contenido didáctico digital requiere de muchos elementos, y un buen resultado dependerá de cómo puedan interactuar todos, la frecuencia de publicación con la temática, el objetivo de aprendizaje con el tipo de receptor, el tipo de contenido didáctico con la respuesta del usuario, etc. Por eso las sugerencias se centran en la categoría generada de tipos, ya que las demás las deberá contemplar el docente al crear el contenido, y el usuario al recibirla.

Algunos elementos que se pueden considerar adicionales al momento de crear las publicaciones y donde se puede hacer énfasis es que el contenido puede ir desde solo informar, hasta lograr un cambio completo en el receptor, ambos pueden lograr un nivel de aprendizaje, pero según el nivel de alcance que se quiera lograr en los hábitos del estudiante, la creación de contenido puede ser más específica e incluso complementarse desde distintas plataformas y tipos de contenido, o al contrario ser más superficial y directa.

Es decir, la creación de contenido didáctico digital se divide en el tipo de publicación que serán los de texto, los de imagen y los mixtos. Estos deberán tener en relación un objetivo, un tema y un receptor específicos al momento de elaborar el material que será publicado. Así mismo y si se contempla al receptor se debe contemplar la interacción que el usuario vaya representado, y la frecuencia con se publicará. Con estas primeras consideraciones se pueden hacer sugerencias para cada categoría de publicación, y empezar a difundir contenido didáctico por medio de las plataformas de redes sociales.

3.3 Proceso para la creación de contenido

En las redes sociales digitales que se utilizan en la actualidad, y que son las más populares, ya se ha diversificado mucho el contenido que se puede publicar, existe la posibilidad de subir texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo e historias de 24 horas, y más. Los usuarios replican ese mismo contenido y difundiéndolo con el único objetivo de hacerlo público y llegar a más personas o seguidores.

Por cada usuario digital que navega en la red puede existir una diversidad de temas y gustos para publicar, y así mismo un número infinito de espectadores que consumirán esas publicaciones. Los mismos receptores son los que construyen con su recorrido en las distintas redes las necesidades para ver publicaciones nuevas.

Cada red social digital tiene sus propios objetivos, sus propias metas; también las empresas que necesitan difusión y ventas tienen objetivos diferentes; y por otro lado los usuarios, como se comentaba tienen su propio interés y cambian constantemente, al igual que la misma tecnología y la interfaz de las plataformas, las opciones de publicación, los tipos de contexto, el tema viral del momento, todo está en constante rotación, y por eso es imposible que exista una línea fija para los creadores de contenido, desde los mismos Creadores hasta los *Joiners.* [4] (Liberos 413).

Por lo tanto, sería imposible generar una guía fija de reglas universales para creación y publicación de contenido en las distintas redes sociales y sitios web, ya que al estar en constante cambio las plataformas, las noticias, las necesidades, la tecnología, los tipos de contenido, se harían

[4] Segmentos de usuarios: creadores, críticos, recolectores, *joiners*, espectadores, inactivos.

obsoletas muy rápido, y deben crearse guías para cada red social digital y actualizarse constantemente.

En el plano académico, ocurre lo mismo, aunque tal vez muchos temas se mantienen igual y han quedado intactos desde hace muchos años, sin modificar tanto en los planes de estudio, el perfil de los estudiantes, las herramientas de enseñanza, las habilidades necesarias para el desempeño profesional, sí han cambiado, entre otras necesidades, que en la mayoría de casos ha complementado muy bien la tecnología.

Así que al partir del acelerado crecimiento y las constantes modificaciones que pueden tener los usuarios digitales, para este proyecto de investigación más que una guía definitiva se presentan sugerencias para crear contenido didáctico digital que se pueda publicar desde las categorías mencionadas previamente que corresponden a las publicaciones donde está involucrado el texto, las imágenes, y los contenidos mixtos.

Antes de comenzar con las sugerencias es importante conocer parte del proceso de creación y difusión de contenido, el cual también es muy variado y dependerá de su creador, que puede ser el mismo usuario al publicar una imagen personal, o algo más elaborado por parte de una empresa o institución con objetivos más específicos y metas que requieren ser cumplidas.

Una primer perspectiva en el proceso de creación de contenido es la de Eduardo Liberos en *El Libro de Marketing Interactivo y Publicidad Digital*, que lo plantea como plan de *Social Media* desde una estrategia publicitaria, en este se marcan tres fases principales: la de diagnóstico, donde se analiza la presencia actual de la empresa, se definen los

objetivos generales, mercado y público; la estrategia, donde se definen las redes, posicionamiento actual, cuál será la gestión diaria y con qué herramientas; y la tercer fase que es la formación, donde se capacita a la empresa para uso de *Social Media* y al *Community Manager* para aplicar los resultados en las fases anteriores (Liberos 420).

El otro enfoque que propone John Jantsch en su *Guía de Creación de Contenido*, enfoca el proceso de creación hacia el usuario como: "ciclo de vida del cliente y necesita ubicar ese contenido en cada etapa de lo que llamo El Reloj de Arena del Mercadeo" (Jantsch 20). Tiene el objetivo de lograr que el cliente se convierta en fan de la marca o producto, consta de 7 etapas. La primera etapa es de conocer, consta de posicionarse con búsqueda orgánica, y algo de publicidad para dar a conocer los productos, trata de buscar que los mismos usuarios compartan contenido para hacerse conocido. La segunda etapa es la de agradar, ya que se tuvo el acercamiento del usuario hay que empezar a cultivar el contacto, con una presentación que lo inspire a quedarse; y así llegar a la tercer etapa que es confiar, en este paso del proceso se debe lograr la confianza del cliente, aquí puede funcionar el mismo contenido del usuario donde mencione al interesado. La siguiente etapa es la de probar, si el objetivo es vender algo, que incluye una idea, en este parte se debe motivar al receptor a usarlo o empezar a adoptarlo, demostrar el porque es conveniente seleccionar al emisor y no la competencia. La quinta etapa es la de comprar, se lleva al usuario a formar parte de la marca, o que la marca forme parte de él, sin perder que un proceso de compra no es solo el uso del producto, también se debe repetir, la sexta etapa del reloj, ya que el usuario forme parte de los compradores no se le debe dejar de lado, con muchos seguidores, se deben mantener activos, para mantener activa la misma red social. Así el último el paso es el de referir, se debe lograr que el usuario que ya

probo el producto o le gusto la idea, y se mantuvo, sea capaz de recomendar para que se cumplan todas las metas. (Jantsch 21-24).

Un tercer modelo para creación y publicación de contenido es el de Juan Carlos Camus, en su libro de *Tienes 5 Segundos*, donde da siete pasos que se complementan en el proceso: el primero es definir, en esta etapa se determinan las características de la publicación, sus objetivos, las necesidades a cubrir, contexto y plataforma a utilizar; crear, es la parte de investigación del proyecto, con esa base de referente se crea tal cual el contenido; mediatizar, donde se diversifica el material a los diferentes tipos que hay de publicación; interactivar, en esta cuarta etapa del proceso se determina la interacción que se quiere lograr con los receptores, una pauta que puede partir de contenidos anteriores; envasar, cumplidas las etapas anteriores se pule el contenido para cubrir requisitos de publicación según la plataforma; publicar, donde se presenta el contenido al usuario, en algunos casos puede darse la corrección del material con los primeros estímulos; por último la etapa de gestionar, donde se revisará a detalle las estadísticas y resultados arrojados de la publicación para utilizarlos en contenidos posteriores. (Camus 37-38).

Eduadro Liberos	John Jantsch	Juan Carlos Camus
1. Diagnóstico, análisis de contexto previo a publicación.	1. Conocer, presentar producto o idea al usuario.	1. Definir, se determinan las características generales de la publicación.
2. Estrategia, selección de plataformas y herramientas, revisión de situación actual.	2. Agradar, demostrar que la idea o producto van con el usuario.	2. Crear, se determina la base del material a publicar.
3. Formación, se elabora el contenido y se publica.	3. Confiar, con apoyo de otros usuarios comprobar que es un producto o idea	3. Mediatizar, se adapta el guion anterior a los medios necesarios.

	dignos.	
	4. Probar, motivar el uso del receptor de la idea o producto.	4. Interactivar, se determinan los objetivos de interacción.
	5. Comprar, que el usuario adquiera el producto completo, o tome la idea.	5. Envasar, se hace la publicación final según la plataforma.
	6. Repetir, dar seguimiento al usuario para no perder su interés.	6. Publicar, se muestra el producto final al usuario.
	7. Referir, conseguir que el mismo usuario atraiga más clientes o receptores.	7. Gestionar, se revisan los resultados de la publicación para aprovecharlos.

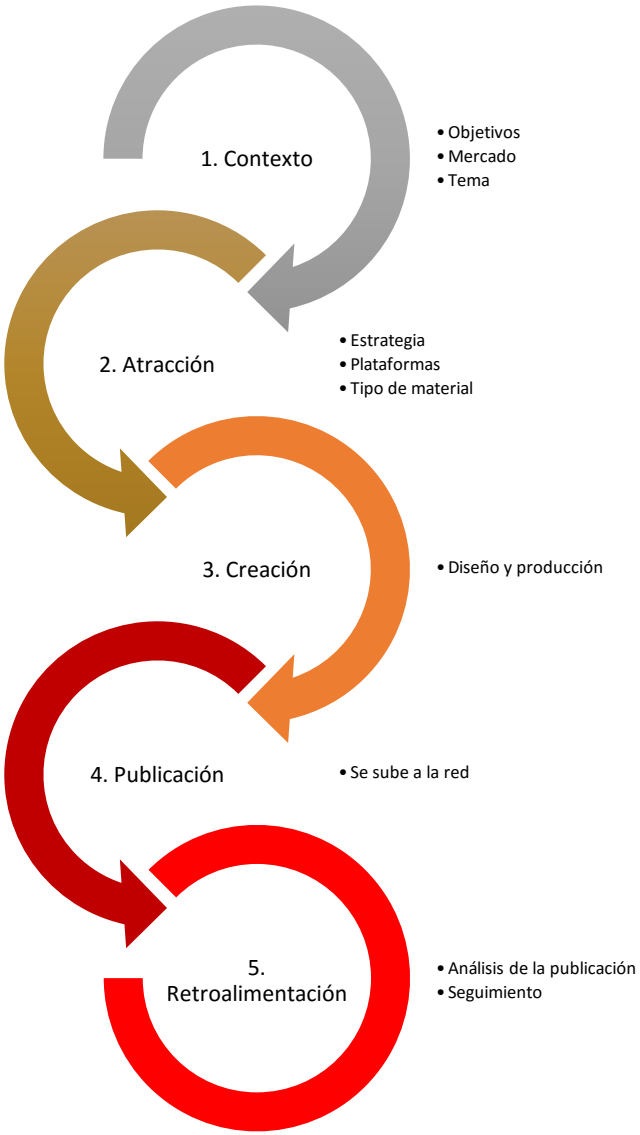
Tabla 21. Creación propia sobre los puntos generales de cada paso o etapa de los procesos de creación de contenido presentados. Jantsch 21-24, Liberos 420, Camus 37-38.

En las propuestas de creación de contenido de los autores más que definir una serie de pasos para hacer el guion, el arte, la selección de plataformas, o determinar el tipo de contenido, se muestran estrategias donde se convierte al receptor en un cliente al cual hay que llevar a la compra de un producto.

En términos generales, con las similitudes que presentan en sus procesos, se muestra a continuación una metodología para la creación de contenido simplificada que empieza en primer lugar con una etapa donde se determine el contexto de la publicación, en la cual se ven los objetivos, características, mercado, y generalidades de lo que se quiere presentar, que incluye los pasos uno de las tres propuestas; una segunda etapa que sería la de atracción, en este segundo momento se

determina una estrategia, se seleccionan plataformas, se busca atraer al usuario, en este momento se incluyen el segundo paso de Liberos, el dos, tres y cuatro de Jantsch, el cuatro y cinco de Camus; un tercer paso sería de creación del material, para elaborar el arte según los pasos anteriores, el cual abarca el tercer paso de Liberos, el cinco de Jantsch, el dos y tres de Camus; una cuarta etapa de publicación, donde se sube a la red o redes seleccionadas, en este paso se utiliza parte de la tercer etapa de Liberos, parte de la quinta, y sexta de Jantsch, y la sexta de Camus; y por último una etapa de retroalimentación, donde se analice lo funcional y lo negativo que pudo haber obtenido la interacción de la publicación, esta última parte del proceso podría abarcar el paso tres de Liberos, el seis y siete de Jantsch, y el siete de Camus.

Como resultado de la simplificación del proceso de creación de contenido que se tomará como base para las sugerencias, y que debería estar presente en el creador de contenido didáctico digital es:



Esquema 7. Proceso de creación de contenido para redes sociales. Elaboración propia.

Entonces para poder presentar sugerencias para creación de contenido didáctico que pueda publicarse en redes sociales, hay que considerar lo cambiante de las necesidades que presentan los usuarios y las mismas empresas que quieren difundir su contenido, por ese motivo, no puede ser una guía completa, donde se detalle paso a paso lo que se debe hacer en la creación de contenido. Así mismo, el proceso de creación puede cambiar mucho y puede depender de las metas de los creadores, se puede partir de un esquema general para obtener en primer lugar el

contexto; después definir la atracción que tendrá la publicación; con esa base crear el contenido tal cual; en la siguiente etapa publicarlo en la red; y por último ver la retroalimentación. Seguir este proceso es necesario para satisfacer el consumo digital de los usuarios, tener mejor alcance con el mensaje a comunicar y aumentar la comunidad social del giro de negocio.

3.4 Sugerencias para la creación de contenido didáctico digital

Como ya se comentó en el tema anterior, no se puede llegar a una guía universal y única que involucre a todas las redes sociales, temas y objetivos de publicación para que pueda haber una creación de contenido que llene las expectativas de todos los usuarios digitales que navegan en la red. Por tal motivo, para esta investigación se ofrecen sugerencias, más que una guía para la creación de contenido didáctico digital.

Para presentar la guía de sugerencias de contenido didáctico digital, se parte del proceso para la creación de contenido que se generó en el tema anterior, el cual consiste de cinco pasos básicos subsecuentes: contexto, atracción, creación, publicación y retroalimentación. Así que por cada categoría de tipo de contenido se presentan a continuación los pasos.

En primer lugar, que es el de contexto, donde se debe determinar el tema o materia de publicación, quien será el usuario digital o receptor del contenido y cuál será el objetivo de aprendizaje de la publicación.

Como se vio a lo largo de esta investigación el tema o material que visto

desde el enfoque para publicación en redes sociales y el educativo son lo mismo, puede variar según las intenciones del docente o creador de contenido, este deberá ir ligado directamente al receptor y al objetivo.

Tema o materia	Definir sobre que tratará la publicación o publicaciones.
Usuario digital o receptor	Definir para que rango de edades, nivel socioeconómico, nivel educativo, espacio demográfico va dirigida la publicación.
Objetivo de aprendizaje	Definir para que es la publicación y que se busca enseñar.

Tabla 22. Definiciones de las características de un material didáctico digital. Creación Propia.

El segundo paso del proceso es el de atracción. En esta etapa se incluye la selección de plataformas donde se va a publicar, la frecuencia recomendada según la categoría de publicación, la interacción digital que se busca con el receptor y que tipo de material se va a publicar.

Plataformas	En esta etapa se seleccionarán las redes para las que se publicará el contenido, pueden considerarse de las principales que son: Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Instagram, Youtube, o cualquiera de las menos utilizadas como Whatsapp, Soundcloud, Blogger, etc.
Frecuencia	Se definirá cuantas veces se publicará en cada red social, si la elaboración es de un solo contenido o es una lección que requiera alguna secuencia entre publicaciones o redes.

Interacción	Se pueden determinar las expectativas de alcance de la publicación y contemplar las vistas en el análisis de redes sociales: valoración, comentarios, compartidas y reproducciones.
Tipo de material	El tipo de material será la selección de ejemplos de cada categoría de material didáctico digital que se haga.

Tabla 23. Características de una publicación de contenido didáctico. Creación propia.

En las siguientes etapas del proceso no hay sugerencias específicas que se puedan hacer para las categorías que se determinaron. La tercera etapa de la creación de contenido es el diseño y producción de los materiales, en este punto se deberán seguir las bases de las fases anteriores para crear tal cual el material; en la cuarta etapa se subirá el contenido a la red social seleccionada, y en la última etapa se deberá dar seguimiento para crear contenido nuevo y establecer lineamientos gráficos para publicaciones de contenido didáctico digital.

Para poder presentar las sugerencias en cada categoría lo principal se muestra en las primeras dos etapas que corresponden a la planeación del contenido que quiere publicar, el cual puede ser en una sola muestra o complementarse con distintos materiales. Como se vio con los materiales didácticos se definirá un objetivo, un receptor y un tema; así mismo como se vio en la primera parte de redes sociales, se definirá la plataforma de publicación, la frecuencia e interacción y el tipo de material que se quiere publicar.

3.4.1 Texto

En esta primer categoría se dan sugerencias para la publicación de material didáctico digital que involucra los recursos que son textuales. Aunque en general ya no se encuentra tan seguido que los recursos textuales que se publican estén solos, normalmente llevan de complemento una imagen, e incluso se da la perspectiva de que se vea al revés, y el texto es el que complementa a las otras categorías.

En el primer paso que es el de contexto para la categoría de este tema queda:

Tema o materia	El tema puede variar según los objetivos y del usuario, pero lo principal a considerar es que si la publicación será de puro texto deberá ser muy específica. En el caso de texto el parámetro principal de los tres para ser seleccionado.
Usuario digital o receptor	El único requisito para el usuario es que tenga la habilidad de leer, y dentro de su perfil sería recomendado que tuviera gusto por la misma.
Objetivo de aprendizaje	El objetivo de aprendizaje debe ser concreto y muy específico ya que la mayoría de casos el texto será aceptado por una persona específica según el tema.

Tabla 24. Contexto para la categoría de texto. Creación Propia.

En la segunda etapa del proceso donde se determina la atracción, las sugerencias a considerar para la creación de contenido son:

Plataformas	En el caso de publicaciones de texto se pude tener publicación en Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, de las principales que se vieron en la investigación, aunque también puede ser Blogger, Wordpress,

	Facebook Messenger, WhatsApp, entre otras.
Frecuencia	La sugerencia para publicar texto puro es de hasta cinco por día sí son textos cortos y una por día en promedio si son textos largos. La extensión dependerá del tipo de material seleccionado.
Interacción	Para esta interacción lo que más se debe buscar son los comentarios y que se comparta el contenido principalmente para lograr el alcance a diferencia de otras categorías.
Tipo de material	El tipo de material didáctico digital que se puede seleccionar para esta sección son *ebooks*, *blogs*, páginas *web* especializadas, *wikis* y microblogin principalmente.

Tabla 25. Atracción para la categoría de texto. Creación Propia.

Al construir contenido didáctico digital de texto se debe contemplar que el contenido no puede extender o dispersar el tema seleccionado mucho, ya que al intentar hacer que lector lea mucho contenido sin apoyo de otros recursos se hace uso de un único recurso de experiencia sensorial que es la vista. Los recursos textuales pueden ser útiles para la interacción si se tiene una buena campaña como se puede observar en el análisis del anexo 1 de esta investigación. El texto es un buen elemento de apoyo ya que se ve reflejado desde un título llamativo. Para cada ejemplo de recurso didáctico que se puede utilizar hay que considerar principalmente el tema que se busca compartir y la plataforma que se va a utilizar para la publicación.

3.4.2 Imagen

La categoría de imagen es la más utilizada en las redes sociales para publicación por la ampliación que pueden tener los recursos que utiliza, y por lo fácil y abierto que puede ser su lectura. Hace que una imagen sea más comprensible para la mayoría de receptores, a menos que sean imágenes muy específicas a cierto giro de negocio, o en este caso al giro educativo u objetivos de aprendizaje que se quieren transmitir.

Para el primer paso del proceso de creación de contenido didáctico digital se debe tomar en cuenta como sugerencias para imágenes que:

Tema o materia	El tema puede variar mucho, ya que una misma imagen puede ser representada y utilizada para diferentes objetivos o usuarios, y es más probable que todos la entiendan.
Usuario digital o receptor	En este rubro el campo se pude abrir mucho y por eso es importante que el docente o creador de contenido tenga muy claro lo que quiere lograr con el receptor.
Objetivo de aprendizaje	El objetivo de aprendizaje es el más importante en el caso de esta categoría, para no perderse en que se utiliza una imagen.

Tabla 26. Contexto para la categoría de imagen. Creación Propia.

En el segundo paso de atracción las sugerencias serían:

Plataformas	Las publicaciones de texto se pueden utilizar Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Instagram, pero también Blogger, Wordpress, Facebook Messenger,

	WhatsApp, Pinterest, Flicker, entre otras.
Frecuencia	Las imágenes pueden publicarse una vez al día para cada red social.
Interacción	La principal interacción que se puede buscar con una imagen al establecer estos objetivos es la de valoración, sobre todo si la imagen es de carácter más explicativo que de contacto con el receptor. Aun así, la imagen también puede incentivar a los comentarios y compartidas
Tipo de material	A nivel digital se pueden utilizar, fotografías, *blogs*, sitios *web* especializados, infografías y presentaciones.

Tabla 27. Atracción para la categoría de imagen. Creación Propia.

En el proceso de creación de contenido didáctico digital para imágenes, se puede expandir mucho el uso de las imágenes según los objetivos de aprendizaje que pueda otorgar el docente. Es el recurso principal ya que es el más utilizado en las redes sociales, y por el tipo de lectura no requiere tanto conocimiento por parte del receptor. Las imágenes construidas pueden ser publicadas en la mayoría de plataformas lo que también le da diversidad para difusión del contenido de aprendizaje. Las imágenes son recomendadas utilizar una por día. Se deben buscar las reacciones, aunque los comentarios y compartidas también funcionen, y en la mayoría de ocasiones irán acompañados del texto. Lo principal en la planeación para la publicación de esté contenido didáctico digital es que el docente tenga énfasis en el objetivo de aprendizaje que quiere transmitir, aunque su recurso lo puedan utilizar con otros fines, quien publica debe cubrir primero su propia meta.

3.4.3 Mixto

Por último, los recursos mixtos de contenido didáctico digital, aunque no son los más utilizados por el nivel de producción más detallado que requieren, son los recursos que mayor interacción logran con los usuarios, en valoración y alcance. Esta categoría de publicación es la más completa para el aprendizaje al abarcar más sentidos en la experiencia sensorial, es un complemento entre texto, imagen y audio en la mayoría de ocasiones.

En el contexto de la creación de contenido para las redes sociales de los materiales mixtos las sugerencias básicas a seguir son:

Tema o materia	Esté debe tener un carácter muy específico y se recomienda crear el material desde cero para que este bien enfocado. Para los materiales mixtos la materia será el principal determinante como recurso educativo.
Usuario digital o receptor	El receptor en este caso debe estar bien especificado, ya que los materiales mixtos muchas veces son ejemplos comerciales que aplican para un mercado amplio. Este puede ser designado por la materia.
Objetivo de aprendizaje	Este lo determina la materia o tema que se quiere publicar, al tener un tema específico, el objetivo y el usuario puede complementarse de ahí mismo.

Tabla 28. Contexto para la categoría de mixto. Creación Propia.

En el paso de atracción las sugerencias para los materiales mixtos serían las siguientes:

Plataformas	Para los materiales mixtos las principales redes sociales digitales son: Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Instagram, pero también Blogger, Wordpress, Facebook Messenger, WhatsApp, Soundcloud, y otras.
Frecuencia	Este recurso se puede publicar una vez al día, o dar intervalos más amplios por el tiempo de producción.
Interacción	Es el material que mayor interacción y alcance logra, principalmente por tener la posibilidad de reproducciones, tal vez no logre muchos comentarios o valoración, pero hay forma de medir que los receptores observen material.
Tipo de material	Los ejemplos que se tienen en materiales mixtos para Internet y redes sociales son: *podcast*, sitios *web* especializados, videos con imagen fija, reproductores de música, *vines*, videos, *videoblog*, *streaming*, presentaciones o *slideshows*.

Tabla 29. Atracción para la categoría de mixto. Creación Propia.

Los recursos mixtos, aunque su producción puede ser más elevada, son en los que se puede transmitir más fácil el contenido de aprendizaje que el docente requiere publicar, tiene mayor uso de sentidos y se complementa cada categoría en una sola. Al tener más apoyo sensorial se puede transmitir la información adecuada a cualquier receptor por eso lo determinante será el tema o materia. Se puede publicar en casi cualquier plataforma y compartir o adaptar en todas ellas, se puede publicar una vez al día este recurso o dejar intervalos según la investigación y producción que el material necesite. Los recursos mixtos son los que logran mayor interacción debido a la medición de reproducciones. Lo ideal para utilizar y aplicar esta categoría es que se

elaboren guiones desde el principio y no se utilicen todo el tiempo parte de los millones de recursos existentes, así todo el aprendizaje va más centrado a lo que busca el docente.

Preliminares

El extenso contenido que hay en las redes sociales digitales seguirá expandiéndose, los mismos usuarios son creadores y no paran en publicar, por ese motivo debe existir una adaptación de todos los docentes o interesados en el crecimiento educativo, para dar información relevante y de utilidad para todo el que navegue en Internet. Parte de los que se pueden adaptar para subir contenido de aprendizaje a la red son las mismas empresas para vender sus productos. El proceso para crear ese contenido es el mismo si se da a la campaña un objetivo específico para la educación.

En este último tema de la investigación lo primero que se puede observar es que la creación de contenido didáctico digital puede ser adaptada de los materiales didácticos que ya se conocen en a actualidad y que se han utilizado en las aulas convencionales. La mayoría de los recursos educativos que hay tienen un igual a nivel digital, para lograr llegar a las generaciones actuales que están mucho tiempo en Internet, y así empezar a dirigirles el conocimiento en un formato que conocen y dominan casi nato.

Con la conciencia de que se puede crear contenido didáctico digital desde los materiales existentes se generó una clasificación, para poder presentar posteriormente una guía, esta clasificación parte del tipo de publicación, y se divide en tres categorías principales que son: texto, imagen y mixtos. Las tres categorías deben tener presente un objetivo,

un tema y un receptor para cubrir el requisito de ser materiales didácticos, estos tres rubros deberán estar bien marcados antes de la publicación. Para complementar las categorías y los rubros de material didáctico se debe tener definida la frecuencia de publicación, así como la interacción que se busca obtener para el receptor.

Finalmente, antes de las sugerencias, se ve en este tema el proceso para la creación de contenido, se genera y presenta un modelo a partir de los procesos de Camus, Jantsch y Liberos. En esta parte del capítulo, se remarca lo importante que es tener en cuenta que las necesidades de los usuarios digitales están en constante cambio, y por o tanto, hace una tarea complicada generar una guía definitiva para la creación de contenido. Misma situación que ocurre con el proceso de creación de contenido. Aún con esa base se establecen cinco puntos, que surgen de las principales características del proceso de los autores mencionados, que son: contexto, atracción, creación, publicación y retroalimentación.

Este tercer capítulo, presenta para terminar unas sugerencias de publicación para cada categoría. Se utiliza la base que determina a los materiales didácticos desde el paso de contexto del proceso de creación de contenido, y se utilizan las bases del análisis de redes sociales para el segundo paso que es el de atracción. Al seguir esas etapas preliminares se puede crear y publicar contenido didáctico digital para redes sociales digitales.

El proceso para subir contenido a Internet puede ser de cinco pasos, de siete, de uno solo para los usuarios que participan activamente todos los días, por eso debe existir conciencia por parte de muchos profesionales para empezar a difundir y hacer viral el conocimiento verídico, que podría ser de utilidad. Muchos ya empiezan, pero es necesario que se

unan más, no solo profesionales, también gente famosa, empresas, instituciones educativas, gubernamentales, deportivas, y otras más. Se debe aprovechar el avance tecnológico no solo para facilitar procesos que nos den más oportunidad de ocio, también facilitar el crecimiento intelectual de la sociedad.

Conclusiones

La necesidad de aprendizaje existe todo el tiempo, y seguirá porque hay muchas cosas que aún se pueden descubrir, a nivel físico y ahora a nivel virtual. A parte de descubrir tanto del mundo digital, se compartirá en todos los medios disponibles.

Actualmente, difundir la información es fácil y como se pudo observar en la primera parte de esta investigación el alcance que se puede lograr con los distintos tipos de contenido es mucha, se puede llegar a demasiadas personas e incluso empezar a influir en sus pensamientos y decisiones, basado en algún comentario observado en las redes sociales digitales.

Por lo tanto, las personas con el conocimiento adecuado deberían crear contenido verídico que haga un cambio en la sociedad, se puede partir con el contenido de aprendizaje, para que los jóvenes o niños que empiezan a explorar el mundo digital puedan absorber lo que en sus escuelas tal vez no reciben por los inconvenientes políticos que existen para implementar nuevos planes de estudio.

Entonces, como conclusión general para esta investigación se demuestra que el objetivo general de generar una guía de sugerencias para la

creación de contenido didáctico digital y sus objetivos particulares se cumplieron satisfactoriamente en cada capítulo.

En primer lugar, con la definición y diferencia clara entre red social y red social digital, y el análisis presentado, los elementos principales son el tema de la publicación, que puede ser comercial o informativo; el tipo de recurso, donde los dominantes son las imágenes y los videos con un *copy* textual para su descripción; la interacción de los usuarios y la frecuencia con que se va a publicar.

La tesis del primer capítulo es que las características del contenido en las redes sociales son: el tipo de contenido que puede ser imagen, video, texto y audio; el tema de contenido que esta relacionado al giro del emisor; la retroalimentación que es la respuesta de los usuarios receptores; y la frecuencia que puede determinar el alto o bajo seguimiento de los usuarios.

En segundo lugar, las herramientas adicionales para reforzar el aprendizaje por medio de la experiencia sensorial es un hecho presente a lo largo de la historia, parte de esas herramientas son los materiales didácticos. Estos surgen desde los parámetros básicos del aprendizaje y van dirigidos a un receptor, tema y objetivos específicos, comprobado desde el análisis de algunos ejemplos.

Así que la tesis para el segundo capítulo es que la creación de contenido digital en las redes sociales se logra al considerar el tipo de contenido, que es una de las herramientas del material didáctico que puede ser texto, imagen, audio o mixtos; el tipo de aprendizaje que es la razón del material didáctico y la materia que se le asigne; y al final al usuario que va a consumir el contenido que se publique.

Por último, es claro que no hay una regla universal para crear contenido en Internet, la tecnología y las plataformas cambian constantemente, obligan a todos los involucrados en el proceso a readaptarse. Aunque el proceso general puede mantenerse con los objetivos correctos en el momento de la planeación. Incluyendo el ramo académico, ya que existe la posibilidad de adaptar materiales didácticos clásicos al entorno digital, utiliza herramientas que ya existen en la red o que generan esos mismos tipos desde cero.

En este la aportación de está tesis demuestra que hay un proceso para la creación de contenido didáctico digital que consiste en cinco pasos, en la primera etapa de contexto se deben definir los objetivos, el tema, y el usuario al que se dirigirá la información, los cuales deberán tener el sentido de aprendizaje durante el transcurso de la investigación. En la segunda etapa del proceso, la atracción, se deben definir las plataformas donde se publicará, con que tipo de recursos, la frecuencia y que se busca lograr de alcance con los usuarios, mantiene presente lo obtenido en la etapa de contexto. Para estas etapas del proceso se presentan las sugerencias necesarias para poder enfocar la creación de contenido hacia el aprendizaje.

En las siguientes etapas del proceso de creación de contenido se deberá crear el contenido según lo planeado, publicarlo y dar seguimiento a la retroalimentación que se pueda obtener de ese contenido para mejorar en futuras publicaciones.

El proceso para la creación de contenido de cualquier tipo en todas las redes sociales digitales que hay y que pueden aparecer requiere una planeación y diversificación para lograr un verdadero alcance en los

usuarios que en su mayoría navegan entre más de una plataforma entre las públicas y las personales. Pero lo más importante para llegar a ellos consistirá en una planeación adecuada, en este caso se puede enfocar hacia la educación. Con la guía de sugerencias que se presento en esta investigación es posible empezar a seguir las etapas para que docentes, e incluso empresas empiecen a publicar contenido didáctico digital, y aporten conocimiento útil a los millones de datos que saturan Internet y que crecen sin parar en el infinito universo virtual.

En esta investigación los aspectos más relevantes que se encontraron para el primer capítulo fueron que las redes sociales están presentes en la sociedad, y gracias al Internet ahora contemplan a muchos miembros, es de carácter internacional, lo que hace un punto interesante el poder tener contacto inmediato de entretenimiento e investigación con cualquier país.

Así mismo, dentro de las redes sociales digitales donde todos pueden comunicarse, el como las marcas crean mucha cantidad de información enfocada en su mayoría a vender, pero también como punto a resaltar que no se centran al 100% en ese contenido, también llegan a tener contenido informativo y en pocos casos hasta contenido de aprendizaje, lo que corrobora que podría funcionar e incluso una posibilidad utópica de sobresalir en el futuro.

Dentro de los aspectos importantes que se encontraron en el segundo tema, esta en primer lugar la importancia de la experiencia sensorial para el aprendizaje, es un factor que esta presente para reforzar el conocimiento e impartirlo, y aunque en toda la enseñanza y tipo de educación se implementa, no hay una conciencia real de que se hace, del uso de la vista, el oído, e incluso del tacto, con las nuevas

tecnologías, son el camino para transmitir información. Por lo mismo, el uso de herramientas adicionales también ha estado presente, y es interesante desde la definición que se obtuvo para material didáctico, cómo cualquier objeto puede enseñarnos algo y cubrir una meta de aprendizaje si se enfoca correctamente, con lo cual en el plano digital convierte los millones de *bits* de información de Internet en una posibilidad para aprender algo, incluyendo los memes.

Para el último capítulo los aspectos mas relevantes a resaltar son en primer lugar la variedad de herramientas digitales que existen en Internet y que pueden ser utilizadas como recursos didácticos, pero que en su mayoría se utilizan solo como materiales informativos, sin explotar aún la posibilidad de enseñanza que ofrecen y que podrían traer un nuevo enfoque a las empresas gubernamentales, financieras, deportivas, médicas y todas las instituciones públicas y privadas de carácter educativo.

Otro hecho relevante del tercer capitulo es la importancia que tiene la investigación y planeación previo a crear y publicar el contenido, ya que en esas primeras etapas es donde se concentra la información, y es donde dependerá que el contenido tenga el enfoque adecuado, no solo para el aprendizaje, también si se requiere un contenido publicitario o informativo. Los creadores deberán tener claro el giro que desarrollan. En el mismo proceso para la creación de contenido, tampoco hay que olvidar el último paso, ya que la retroalimentación que otorguen los usuarios determinará la funcionalidad que tuvo el contenido y por lo tanto la posibilidad de continuar con la campaña según la planeación, de replicarla, o según los resultados, incluso abandonarla.

Las sugerencias que se presentan para el proceso completo y para cada etapa pueden variar según los objetivos que tenga cada empresa o persona que desarrolle el contenido, y según lo que quieran lograr con los usuarios a los que llegue la información publicada, no es una guía estricta y tampoco garantiza que sea la funcional para todos los encargados de la creación de contenido, cada paso podría alterarse a requisito de los dueños, directores, coordinadores o diseñadores del arte que se va a publicar, es un punto importante que se resaltó a lo largo de la investigación, el hecho de que lograr una meta puede partir desde distintos caminos.

También, es interesante como han existido muchos modelos de educación y aprendizaje, y como aparecen nuevas formas de enseñar, las cuales son más herramientas para reforzar el aprendizaje desde la misma experiencia sensorial. Al igual, la existencia de tantas investigaciones para el aprendizaje y del cambio que tienen con los años, demuestra que la educación y la necesidad de aprender esta presente para toda la humanidad, y hace probable que siga así, una necesidad que es motor principal para esta investigación, y que es el gancho previo que da la posibilidad de que el contenido didáctico digital funciones adecuadamente al publicarlo en las plataformas de redes sociales.

Para concluir este apartado y el resto de la investigación, algunos temas que se resaltan para reflexionar y generar posibles entradas de futuras investigaciones son: qué otras sugerencias se pueden proponer para la parte de planeación de la creación de contenido; cuál es la impacto que podrían alcanzar los *gifs* como intermedio entre video e imagen; un modelo de aprendizaje basado en sustituir todos los materiales didácticos tradicionales por los recursos digitales; que recursos de

aprendizaje pueden desarrollarse para los sentidos del olfato y el sabor; y sobre todo, ver los resultados que arrojaría el uso de esta guía para distintos giros de negocio.

Fuentes de Consulta

Alonso, Catalina y Gallejo, Domingo. "Los estilos de aprendizaje: una propuesta pedagógica". Educar Chile, 22-11-07. Web. Ene 17. <URL>

Alonso, Catalina y otros. *Los Estilos de Aprendizaje. Procedimientos de diagnóstico y Mejora.* Bilbao: Ediciones Mensajero, 1994. Impreso.

AMIPICI. 12º "Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016." AMIPICI, 2016. Web. Ene 17. <URL>

Andersson, Pernilla. *La relevancia del material didáctico dentro del aula: Una investigación sobre las principales áreas de interés de los estudiantes de ELE.* Hogskolan Dalarma, 2011. Impreso.

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>

García, Cue y otros. "Estilos de Aprendizaje y Estrategias de Aprendizaje: un estudio en discentes de postgrado." *Estilos de Aprendizaje.* 10-10-12. *Dialnet*, 65-78. Web. Feb 17. <URL>

Generalidad de Catalunia. *Guía de usos y estilo en las redes sociales*. Catalunia, España: Biblioteca de Catalunia, Noviembre 2010. Web. Oct 16 <URL>

Jantsch, John. *Guía de creación de contenido*. Bogotá: Duct Tape Marketing. *Bien pensado.* Web. Sep 16. <URL>

Lambrechts, Debora. "Guía Community Manager". *Maestros de la web*. 30-08-11. Web. Jul-16. <URL>

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

Marín, Juan Ángel Jódar. "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales." *Razón y Palabra. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis.* 2010: 71. Impreso.

Morales, Pablo Alberto. Elaboración de material didáctico. México: Red Tercer Milenio, 2012. Impreso.

Morrison Foerster. "A short History of Social Media". 2011. Inforgrafía. *Morrison Foerster.* Web. Ago-2016. <URL>

Nérici, Imideo. Hacia una didáctica general dinámica. Argentina: Editorial Kapelusz. 1985. Impreso.

Pérez, José. Estructura del mercado audiovisual: resultados. España: Grupo de investigación Eumed.net, 2012. *Eumed.* Web. Jun-16 <URL>

Real Academia Española. *Diccionario.* Madrid: 2016. Web. Jun-16 <URL>

Real Academia Española. *Diccionario.* Madrid: 2016. Web. Jun-16 <URL>

Requena, Félix. "El concepto de red social". *Reis* 1989: 137-152. Impreso.

Rodríguez, José. *Aprendizaje y Educación en la Sociedad Digital*. Barcelona: Universitat de Barcelona. 2013. Impreso

Sánchez, María Guadalupe Bautista, Aldo Raudel Martínez Moreno, y Reynaldo Hiracheta Torres. "El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el alcance académico." *Ciencia y tecnología* 2014: 183-194. Impreso.

Sisalima, Bernarda y Vanegas, María. "Importancia del desarrollo sensorial en el aprendizaje del niño." Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca, 2013. Impreso.

Skaf, Eugenia. "Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes

Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?". *Postcorn*, Agosto 2016. Web. Dic 16 <URL>

Solís, Arturo. "Las 15 redes sociales más populares de 2016". *Forbes,* Agosto 16. Web. Dic 16. <URL>

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

UNESCO. *Material didáctico escrito: un apoyo indispensable.* UNESCO, 1989. Impreso.

Glosario de tablas

Tabla 1. Definiciones y diferencia entre red social y red social digital, creación propia. 15-16

Tabla 2. Características de Merodio y Camus aplicadas en diferentes plataformas. Creación propia.

Tabla 3. Diferencia de clasificación entre Juan Merodio y Juan Carlos Camus. Creación propia.

Tabla 4. Basada en la clasificación de redes sociales digitales de Liberos 412.

Tabla 5. Tipos de publicación de Juan Merodio y en que plataformas se pueden usar. Creación propia.

Tabla 6. Tabla de tipos de contenido de Jantsch John 9-10.

Tabla 7. Tipos de usuario según Liberos 413.

Tabla 8. Temas de publicaciones comerciales. Creación propia.

Tabla 9. Tipos de publicaciones comerciales. Creación propia.

Tabla 10. Alcance de publicaciones comerciales. Creación propia.

Tabla 11. Redes sociales más populares según Solís y AMIPCI. Creación propia.

Tabla 12. Definiciones de aprendizaje citadas por José Luis García Cue 2.

Tabla 13. Sobre la concepción de experiencia sensorial. Creación propia.

Tabla 14. Elementos de los materiales didácticos según Morales 104, Nérici 60-61 y UNESCO 10.

Tabla 15. Elaboración propia desde la clasificación de materiales didácticos de Anderson.

Tabla 16. De clasificación de materiales didácticos según Moya 2, Moreno 14, Morales 31.

Tabla 17. Clasificación propia de materiales didácticos.

Tabla 18. Principales conclusiones de categorías de material didáctico. Creación propia.

Tabla 19. Símil de materiales didácticos tradicionales y digitales. Creación Propia.

Tabla 20. En la tabla se muestran los beneficios que tiene cada material didáctico con su objetivo y en escala que tanto cubre los valores de material didáctico a nivel digital. Las escalas son bajo, si cubre poco el objetivo de material didáctico digital; medio si cubre gran parte de los objetivos; y alto si cubre totalmente los objetivos de material didáctico digital. Tabla de creación propia.

Tabla 21. La tabla muestra cada tipo de publicación y las posibles plataformas de las redes sociales analizadas en el capítulo 1 de esta investigación. Tabla de creación propia.

Tabla 22. Creación propia sobre los puntos generales de cada paso o etapa de los procesos de creación de contenido presentados. Jantsch 21-24, Liberos 420, Camus 37-38.

Tabla 23. Definiciones de las características de un material didáctico digital. Creación Propia.

Tabla 24. Características de una publicación de contenido didáctico. Creación propia.

Tabla 25. Contexto para la categoría de texto. Creación Propia.

Tabla 26. Atracción para la categoría de texto. Creación Propia.

Tabla 27. Contexto para la categoría de imagen. Creación Propia.

Tabla 28. Atracción para la categoría de imagen. Creación Propia.

Tabla 29. Contexto para la categoría de mixto. Creación Propia.

Tabla 30. Atracción para la categoría de mixto. Creación Propia.

Glosario de imágenes

Imagen 1. Captura para publicar en Facebook desde móvil.

Imagen 2. Publicación de la página de Coca-Cola en Facebook donde la imagen es refuerzo para el texto, ya que la imagen aunque presenta producto no es del todo claro al estar volteada, pero resalta lo que menciona el texto de la perspectiva.

Imagen 3. Publicación de Coca-Cola en Facebook donde el texto es un refuerzo para la imagen, ya que lo importante de la publicación es mostrar el producto y el eslogan de la campaña, el texto solo sirve de acompañamiento.

Imagen 4. Leer libros online.

Imagen 5. Juegos infantiles bosque fantasías

Imagen 6. Wikipedia.

Imagen 7. Facebook descuentos envía.

Imagen 8. El Universal.

Imagen 9. Revista Entretejidos.

Imagen 10. Instagram Find your smile.

Imagen 11. Instagram Agarwen.

Imagen 12. Pinterest Alfredo Vela.

Imagen 13. Pinterest Ignaio.ru.

Imagen 14. Dos nombres comunes.

Imagen 15. Conocimiento es poder 1.

Imagen16. Educantares.

Imagen 17. Avanti Pictures.

Imagen 18. Documentales completos en español.

Imagen 19. KamiTV.

Imagen 20. Prezi.

Imagen 21. El búho de Da Vinci.

Glosario de gráficos

Gráfico 1. Comparativo entre redes sociales sobre los temas.

Gráfico 2. Comparativo entre redes sociales sobre los tipos.

Gráfico 3. Comparativo entre redes sociales sobre los interacción.

Gráfico 4. Comparativo entre redes sociales sobre los frecuencia.

Glosario de esquemas

Esquema 1. Conceptos de la RAE y de Felix Requena sobre red social. Elaboración propia.

Esquema 2. El aprendizaje según Alonso 18.

Esquema 3. Leyes de aprendizaje con base a la información en Alonso 40-41.

Esquema 4. De estilos de aprendizaje a experiencia sensorial. Elaboración propia.

Esquema 5. El contenido didáctico digital. Elaboración propia.

Esquema 6. División de la experiencia sensorial para materiales didácticos. Creación propia.

Esquema 7. Representa las categorías de publicación de contenido didáctico digital y sus posibles ejemplos que se retoman de la tabla del tema anterior de creación de contenido didáctico digital. Así mismo se presentan las redes sociales populares donde se pueden publicar.

Esquema 8. Proceso de creación de contenido para redes sociales. Elaboración propia.