

TEMA 1

Tendencias innovadoras en la comunicación en la nueva cultura del aprendizaje

DIFUSIÓN DE PROYECTOS EDUCATIVOS EN LA WEB SOCIAL: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS



Proyecto
OpenCourseWare-UNIA
(ocw.unia.es)





ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Contenidos

Ideas clave

Referencias

Tareas



INTRODUCCIÓN

Las posibilidades de difusión y promoción de contenidos que ofrece actualmente la web social para el ámbito educativo, representan **un cambio de paradigma en la manera en la cual los estudiantes acceden a la información sobre cursos y formación**, y están obligando a los centros formativos a reorientar sus mensajes para aprovechar las ventajas que ofrece el nuevo contexto de comunicación y conectividad global. Los últimos datos sobre el consumo de internet, confirman, de hecho, que los usuarios tienden a pasar más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro sitio en la Red.

Como docentes nos encontramos con un reto, pero también con una magnífica oportunidad. Para adaptar la docencia y sacar partido a estas nuevas posibilidades, es oportuno que los profesionales del mundo educativo adquieran determinadas **competencias digitales**, y puedan alinear los contenidos que están ofreciendo al alumnado, con las nuevas tendencias educativas, los nuevos modelos de comunicación y la conexión directa con los las nuevas generaciones “hiperconectadas”.

OBJETIVOS

La acción formativa pretende introducir a los participantes en la promoción de contenidos educativos en la web social. Por ello, propone trabajar en las siguientes **competencias específicas**:

- Conocer las nuevas tendencias en comunicación en el marco de la web social.
- Conocer los principales canales que ofrece la web social para la difusión de contenidos educativos.
- Analizar buenas prácticas y casos de éxito en la promoción en redes sociales de contenidos educativos.
- Aprender las claves de la participación en redes de conocimiento y educación para mejorar la difusión de resultados.
- Adquirir conocimiento teórico-práctico acerca del uso de las redes sociales y plataformas más adecuadas para la promoción de contenidos educativos.
- Adquirir habilidades para identificar grupos de interés.



- Saber diseñar, en el marco de la web social, acciones de proyección positiva de contenidos educativos.

Los objetivos del curso son los siguientes:

- Conocer las tendencias y posibilidades de difusión de contenidos en la web social
- Analizar buenas prácticas
- Adquirir conocimiento teórico-práctico de herramientas y recursos 2.0 enfocados a la difusión de contenidos y mensajes.

CONTENIDOS

La era digital ha supuesto un cambio global de tal magnitud que ha cambiado la manera en la que nos relacionamos, en que gestionamos equipos, seleccionamos aliados o atendemos a nuestras audiencias. La red está modificando conceptos como aprendizaje, colaboración, autoría o participación, y ha ofrecido nuevos escenarios de identidad y pertenencia. Al igual que en el resto de ámbitos, en Educación ya no es posible diseñar y promocionar contenidos sin tener en cuenta la profunda transformación que la web social ha producido en los esquemas de información, de conocimiento y de enseñanza.

Tendencias innovadoras en comunicación en la nueva cultura del aprendizaje.

NUEVOS CONCEPTOS. La red está cambiando conceptos como identidad y reputación. O propiedad y autoría. O educación y aprendizaje.

Los espacios en los que se educan y se socializan las personas ya no pueden ser sólo físicos, de la misma manera que nunca podrán ser sólo digitales.
(Manuel Castells).

CAMBIO SOCIAL VERTIGINOSO. La red ha permitido construir un espacio virtual dominado por comunidades de personas que se relacionan, intercambian conocimiento y servicios, intereses e inquietudes.



NUEVOS VALORES. Los nuevos valores asociados a la nueva era de colaboración, de colectividad, de cercanía, generada por la red, están muy ligados a la COMUNICACIÓN GENUINA y a la TRANSPARENCIA. De ahí que algunas de las acciones en redes sociales que más “*engagement*” (compromiso) generan hacia nuestras propuestas o mensajes, son aquellas que ofrecen alguna de las siguientes posibilidades:

- Empoderar
- Aliar
- Ofrecer utilidad
- Crear comunidad
- Ofrecer plataformas de colaboración
- Promover un valor compartido
- Ofrecer mecanismos de escucha
- Valor humano y emocional

SOLOMO (Social-Local-Móvil). Es el NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN: La red es la nueva plataforma para la comunicación, y en el centro del ecosistema digital se encuentra el **móvil**.

La hegemonía del móvil como canal de acceso a internet se confirma en 2016, por lo cual las webs habrán de estar cada vez más adaptadas a los nuevos dispositivos (móviles, tablets), para optimizar el acceso al contenido y a las redes sociales, en tiempo real, y desde dispositivos móviles.

REDEFINICIÓN DE ROLES PARA INCORPORAR NUEVAS TENDENCIAS. En el ámbito educativo el e-learning tendrá que incorporar diseños mucho más atractivos en forma de “gamificación” (incluir la vertiente lúdica/de juegos del aprendizaje); la realidad aumentada o la animación en 3D.

1.1 La era del contenido

EL CONTENIDO ES EL REY, es el nuevo mantra en la era digital.

SNACKABLE CONTENT: El término “*snackable content*” nace de realizar un paralelismo con el mundo de la alimentación: un *snack* ofrece una menor cantidad de producto que una ración normal y generalmente se consume entre comidas. En marketing y comunicación el *snackable content* se entiende como la táctica que logra captar la atención del público durante un tiempo mínimo transmitiendo un mensaje de marca.



Y es que ante el ingente volumen de información que se mueve en la red, cada vez están ganando más importancia los formatos en los que se ofrece una pequeña dosis de contenido informativo, suficientemente atractiva y sintética como para captar la cada vez más saturada y dispersa atención del internauta: una fotografía, un vídeo, un texto, una infografía...

STORYTELLING. Al ser humano le interesan las historias. Una nueva manera de comunicar a través de historias con rostro humano se está imponiendo. La narración de historias para transmitir un contenido, permite la identificación de quien escucha a través de emociones compartidas. La promoción de un determinado contenido mediante la narración de alguna historia personal, permite captar la atención y generar empatía.

NUEVOS CÓDIGOS. “Private is the new public” (Lo privado es lo nuevo público): → La marca personal y la marca organizacional se refuerzan.

Michelle Obama subió a un escenario a bailar,
como parte de una campaña por una vida sana del gobierno estadounidense.
<https://www.youtube.com/watch?v=lbbJBhdNmmI>

La indudable buena “marca personal” de la Primera Dama estadounidense refuerza la “marca” del gobierno Obama y de sus causas.

AUMENTARÁN LAS REDES SOCIALES “DE NICHOS”: El año 2016 se perfila como un año en el cual se crearán nuevas redes sociales específicas para usuarios con intereses determinados, que les permitirá encontrarse y compartir intereses o hobbies. Redes como Kerboodle (dirigido a quienes aman ir de compras), Foodie (comunidad que busca universalizar las recetas) o Ravelry (comunidad para tejedores y diseñadores) serán fuentes de inspiración para nuevas plataformas en base a estos “intereses olvidados”. En el mundo educativo, aparecerán también redes especializadas y focalizadas.

1.2 La curación de contenidos

Content Curation es el proceso de buscar, recopilar, organizar y compartir la información relevante sobre un tema o un área de interés particular. En español se utiliza la expresión “curación de contenidos” o “gestión de contenidos”.



Hoy en día estamos en la era de la sobreabundancia de información y existen innumerables herramientas que realizan *Content Curation* automáticamente. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Búsqueda, recopilación y filtrado: Feedly, Prismatic, Evernote, Flipboard, Pulse, Pocket, Delicious, Stumbleupon, Digg, etc.
- Compartir: Buffer, Scoop it, Hootsuite, Storify, Paper.li, etc.

La gestión de contenidos permite buscar, filtrar con un cierto criterio y compartir información útil y valiosa para los seguidores. Lo que diferencia a un *buen content curator* es si, además de difundir contenidos, es capaz de aportar en cada una de esas acciones de difusión, su voz propia, un valor añadido, una nota personal. Con lo cual genera difusión de conocimiento y a su vez refuerza su marca personal como referente en un determinado ámbito.

Scoop.it: es una de las herramientas más utilizadas, ya que permite compartir el contenido que le interesa a un usuario, ya sea propio o de otros sitios web.

1.3 Cultura audiovisual

En un contexto de economía de la atención, el vídeo y las imágenes se han consolidado como los reyes del formato de difusión en las redes sociales, y ha ello han contribuido principalmente los avances en conectividad, la existencia de aplicaciones más robustas y la mayor capacidad tecnológica de los dispositivos móviles.

Facebook ya tiene más espectadores por minuto que YouTube, y los videos en Twitter han llevado a las marcas a un nuevo nivel. El video ha revolucionado el mundo del marketing y de la promoción de contenidos. Y no para de crecer.

Cisco (una de las mayores empresas globales en telecomunicaciones) proyecta que en 2016 el vídeo representará cerca del 70% de todo el tráfico de Internet generado en el planeta.



sabías que...

En total, los usuarios adultos ahora consumen un total de 66 minutos de video en línea diario, cada uno.

1.4 Las imágenes como transmisoras del mensaje

En estos momentos asistimos a una especie de revolución visual. Imágenes y video priman en las redes sociales. Son fáciles de consumir y es el formato de contenido con el que el ser humano conecta más fácilmente (el 90% de la información que se transmite al cerebro es visual). Ello hace que al pensar en acciones de difusión de contenidos en redes sociales, debemos tener muy en cuenta que una parte importante de nuestra estrategia haya de estar pensada en forma de imágenes, videos o contenidos suficientemente atractivos visualmente.

En facebook las imágenes reciben 50% más interacciones que cualquier otro contenido.

En Instagram, cada segundo, hay 575 me gustas y 81 comentarios por parte de los usuarios.

Las imágenes son el contenido más compartido en Twitter

Conocer y tener en cuenta cuál es el público final al que queremos dirigirnos en nuestras acciones de comunicación (en este caso, potenciales estudiantes para nuestra oferta formativa), es fundamental, a la hora de definir nuestro mensaje y también nuestra estrategia visual. ¿Qué gustos tiene? ¿Con qué tipo de imágenes puede conectar? El objetivo es conectar con nuestro público mediante las imágenes que seleccionamos, crear un vínculo.



1.5 Redes e influencers

Los mercados son conversaciones,
Decía el Manifiesto Cluetrain en el año 2000.

Las redes de colaboración y de intercambio que ha generado la web social han generado la aparición de un nuevo modelo de consumo, el consumo colaborativo en el marco de la nueva economía colaborativa. Herramientas ya tan extendidas como el 'crowdfunding' (la financiación colectiva) o el 'co-working' (los espacios de trabajo compartidos) son producto de esta nueva cultura colaborativa que ha traído consigo la era digital, al igual que el conocimiento abierto, el 'open data' (datos abiertos), los MOOC (Cursos online masivos abiertos), o la inteligencia colectiva.

En este nuevo marco social de trabajo en red y de reputación digital, los **influencers** (personas que ejercen influencia en la red), tienen un gran número de seguidores y su opinión cuenta con una gran repercusión. Localizar a los “influencers” que más interesen para la difusión de nuestros contenidos e interactuar con ellos será un elemento a tener en cuenta en nuestra estrategia de difusión de contenidos, en este caso, en el ámbito educativo. Por ello, buscarlos e identificarlos en twitter, en blogs y en grupos de trabajo de linked in será una tarea obligada para conseguir aliados en nuestra causa.

Los bloggers (autores de páginas personales de publicación de contenidos llamadas “blogs”) y los “Vloggers” (autores de canales de video en los que publican contenido audiovisual sobre un determinado tema), se han convertido en las nuevas estrellas de la red, y cuentan con séquitos de fieles seguidores.

En la actualidad muchos vloggers se han convertido en celebridades y su público está compuesto en su mayoría por adolescentes que cada semana esperan la publicación de sus videos en YouTube.(un sinónimo para vlogger es youtuber).



definición

“La primera vez que se habló de **"Social Web"** en el ámbito mundial se incluyó la apertura de datos distribuidos, es decir compartir la red de documentos "World Wide Web", excepto que en lugar de vincular documentos, en la Web Social se enlazan personas, organizaciones y conceptos. El uso de este término en este contexto se introdujo en un julio de **2004** en el documento llamado *"La Web Social: Construir una Red Social con XDI"*. Fuente: Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/Web_social#cite_note-1)



importante

La comunicación en la era digital y la difusión de mensajes ha de resultar auténtica, genuina y de rostro humano. Ha de interesar, ofrecer una utilidad, una experiencia lúdica o una emoción. Ha de ser cercana, fiable y visualmente atractiva. Ha de ser capaz de transmitir el mensaje esencial de manera sintética y eficaz.



sabías que...

La implementación efectiva de las Redes Sociales en el contexto universitario se encuentra en estadio incipiente. En un reciente artículo de análisis comparado, publicado por la Revista de Educación a Distancia, titulado **"El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional"**, se concluye que el rol del alumnado en las universidades se asemeja más al de un usuario de la información, que a la figura de un productor-consumidor, ya que su participación se limita a publicar comentarios o solicitar información institucional o académica. Las redes se utilizan principalmente sólo para



informar (canales de una sola vía), y en general no cumplen su función de medio de comunicación multidireccional.

Por ello, y de modo provisorio, se sugiere, en primer lugar, formular una estrategia para ingresar en las redes sociales. La estrategia tiene que relacionar las actividades en las redes sociales con los objetivos de la universidad, en la enseñanza, la investigación, la administración; y específicamente mostrar cómo se puede incrementar su “capital inteligencia”, “capital relacional”, y “capital identidad”.

Más información: RED. Revista de Educación a distancia.

<http://www.um.es/ead/red/32>



en resumen

La vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha supuesto una revolución en todos los aspectos, y también en la forma en la cual aprendemos, enseñamos, comunicamos, y nos relacionamos.

La utilización de las oportunidades que ofrece la web social y las redes en estos momentos, pueden ser aprovechadas para una promoción efectiva, sencilla y directa de contenidos educativos, a partir de la consideración es las nuevas claves de la comunicación en esta nueva era digital, y que son las siguientes:

- Comunicación genuina y transparente
- Comunidad: comunicación con rostro humano
- Utilidad
- Escucha
- Gamificación: elementos lúdicos
- Storytelling: Conexión mediante historias y emociones
- Redes: la importancia de aliar y compartir.
- Imágenes la era audiovisual.



idea

El 80% de los internautas utiliza alguna red social.

Los datos de España señalan que de los 46,09 millones de habitantes, **35,7 son usuarios de internet**(77%) y 22 millones cuentan con perfiles en las redes sociales (48%).



ejemplo

La experiencia de los usuarios on-line, ya sea en visita a páginas informativas, a páginas de compra, de matriculación en cursos, o a plataformas de otro tipo, viene obligada a resultar fácil, intuitiva, agradable. En este video, Google analytics nos presenta, de manera divertida, lo que representa una mala experiencia online, traspasada a la vida real:

<https://www.youtube.com/watch?v=i2L3cn5vAA&list=PL97CE80FEC0A3CCF0&index=59>



en resumen

-
- Cambio de modelo de producción y consumo de información/contenidos
 - Personas compartiendo – La era de las relaciones
 - Contenidos de valor
 - Tú no “vendes”, ellos te encuentran.



referencias

Manifiesto Cluetrain

Se trata de uno de los documentos fundacionales de internet. Fue publicado en 1999 y se trata, por ello, de un TEXTO VISIONARIO, considerado por muchos como uno de los textos fundacionales de la nueva filosofía de la Web. El Manifiesto consiste



en 95 tesis redactadas telegráficamente, la primera de las cuales es que “LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES”. En ellas se exponen, de manera desafiante, los motivos por los que las empresas y las organizaciones deberían participar en la conversación global y dejar atrás un discurso “pomposo e irritantemente unidireccional”.

“Los perdedores ponen en marcha sitios web,
los ganadores, vibrantes comunidades”

Más información: https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain



ver también

Video recomendado:

“**Social media revolution. 2015**”.

Video de Equalman Studios, una productora que cada año produce este video. Millones de visionados en todo el mundo:

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

Informe recomendado:

La agencia de comunicación global We Are Social ha publicado su **estudio sobre redes sociales e internet 2016** para definir su uso en 30 países del mundo. Todas las estadísticas recogidas por We Are Social están disponibles en un documento en SlideShare con 537 páginas de datos, para entender el uso de internet y las redes sociales en la mayoría de los países del mundo (los datos de España están disponibles a partir de la página 417).

Disponible aquí: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Presentación recomendada:

Sobre el futuro del e-learning. Dolores Reig.

http://www.slideshare.net/dreig/expolearning-2016-futuros-del-elearning?utm_source=slideshow&utm_medium=ssemail&utm_campaign=upload_digest



Tendencias tecnológicas en 2016.

Informe de la consultora internacional Burson-Masrsteller

<http://burson-marsteller.es/wp-content/uploads/2016/01/BM-Tendencias.pdf>



tareas

Tras la lectura de este documento de análisis del Tema 1, al alumno ha de completar el **Cuestionario**. Se recomienda, en el caso de que aún no se tenga, la creación de una **cuenta de twitter** para participar en el hilo de contenidos que crearemos en esta red social, mediante el hashtag: **#UNIAWEBSOCIAL**