



Gobierno del
Estado de México

Escuela Preparatoria Oficial No. 82 "José Revueltas"

"Hay que alcanzar la exaltación verdadera, para lograrlo, hay que ser serenos,
sin prisas, estudiar, trabajar y disciplinarse"

Materia de INFORMATICA Y COMPUTACION IV

Profesor: Juan Gerardo Brito Barrera

Lectura Identidad Virtual, Podcasting, Youtubers.



Identidad Virtual (Social Influencer)

<https://definicion.de/influencer/>

Se llama influencer a una **personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet** y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con **miles o millones de seguidores en las redes sociales**.

Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas.

La noción de influencer ha sido relacionada al famoso pensamiento de Andy Warhol respecto a que, en el futuro, cada individuo tendría sus quince minutos de fama. La popularidad de las estrellas de Internet puede ser súbita, con un crecimiento repentino, pero también fugaz: no son muchas las que consiguen mantener un elevado nivel de reconocimiento con el paso del tiempo.

Existen ciertas premisas que les permiten a aquellas empresas interesadas en hallar al influencer adecuado para sus productos.

<https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/>

Influencer: 5 características.:

1. Son creativos: Los influencers suelen ser personas creativas, originales por algo. Con su ingenio logran captar nuestra atención. Así acumulan seguidores y seguidores que quieren conocer todo aquello que hacen. A través de vídeos, fotos y comentarios captan nuestro interés, porque nos muestran ideas estupendas de manera original.

Entonces, los influencers se convierten en muchos casos en altavoces muy potentes para determinadas ideas e intereses. Cuidan lo que dicen, pero sobre todo cómo lo dicen. Saben que su público buscará reconocerles en su forma de expresarse, esa que les hace tan característicos. La creatividad en los influencers es tan importante como su inteligencia para adaptarse a su público actual y potencial. En última instancia, lo que buscan es generar más y más comunicación, de manera que el público no desconecte de su actividad.

2. La confianza: Muchos influencers gozan de la confianza de sus seguidores. Esto es algo que conocen muy bien las instituciones que los contratan para que hagan promoción de sus productos, y/o actividades. Cuentan con que sus seguidores van a seguir el camino y las recomendaciones del influencer, incluso siendo conscientes de que su mensaje está incentivado por un interés mercantil, económico o político.

3. Asertividad: Los influencers son asertivos porque conocen sus derechos y los de los demás, y transmiten la información teniendo en cuenta estos principios (o al menos proyectan este rasgo en su imagen). La asertividad les permite comunicar lo que quieren de una forma eficaz, tan eficaz, que los seguidores terminan siguiendo sus consejos. Esta cualidad les favorece y la cuidan porque:

- Hace que se sientan empoderados.
- Aumenta su sensación de bienestar.
- Mejora la comunicación.

- Les da una mayor facilidad para controlar el medio.
- Mejora las relaciones con sus seguidores.

La asertividad, esa apariencia de libertad y de fortaleza frente a los posibles condicionantes, es una de las cualidades que más les distinguen. Pensemos, ¿quién seguiría a alguien del que piensa que solo dice aquello que otros le dicen? Así, la independencia de criterio y opinión, manifestada a través de la asertividad, es una de las cualidades que se les atribuyen a los influencers.

4. Responsabilidad: la imagen que proyectan los influencers también está incluida la de responsabilidad. Una responsabilidad que va unida al compromiso y a la identificación con el mensaje. Los seguidores suelen pensar que el influencer es plenamente consciente de todo aquello que dice y que lo dice porque no va a dañar a nadie que no se lo merezca.

Por otro lado, la responsabilidad también suele brillar en los influencers no solo como elemento de su imagen, sino también en forma de organización y compromiso. Igual que tiene un público que les sigue, en ellos suele crecer una sensación de deuda con este público. Suelen ser conscientes de que los ingresos que obtienen derivan precisamente de sus espectadores

5. Sociabilidad: Los influencers tienen una facilidad, ya sea natural o conseguida con trabajo, para relacionarse. Así, las compañías quieren a sus seguidores como consumidores, pero también a su capacidad de relacionarse para mantener los que existen y ganar nuevos.

La sociabilidad les ayuda a:

Conseguir más seguidores. Porque cuentan con una gran facilidad para relacionarse con los demás.

Ser empáticos. La mayoría de los influencers son capaces de conectar con los demás, y de ponerse en su lugar.

Todas estas cualidades les permiten generar vínculos con el otro. En este sentido, suelen ser muy hábiles para comprender patrones culturales e interpretar la actualidad, al igual que las necesidades de sus seguidores.

Ser influencer no es una tarea fácil. Requiere tiempo, **esfuerzo** y dedicación. Además de un proceso gradual en el que conseguir la confianza y el interés de quienes son, en principio, un público potencial. En este sentido, si llegar es complicado, mantenerse es todavía mucho más. De hecho, hay muchos que no soportan esta presión y terminan intentando escapar de esa notoriedad que tanto han buscado.

Distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión RSS (podcasting)

http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/cienciasmc/web/anexos/23_podcast.html

¿Qué significa RSS?

RSS (*Really Simple Syndication* o *Rich Site Summary*) (Distribución realmente simple o Resumen del sitio enriquecido), es un formato de estructuración de datos en XML que facilita el acceso automatizado a la información contenida en un sitio de Internet. A esta forma de distribuir contenidos se le llama sindicación. Su función es la de mostrar un sumario o índice con los contenidos que se han publicado en un sitio, sin necesidad siquiera de entrar a él.

El podcast o podcasting es un medio de comunicación, que puede ser utilizado como recurso didáctico, consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas), mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

El término podcast surge como contracción de las palabras iPod (reproductor de Apple) y broadcast (transmisión) inicialmente se refería a las emisiones de audio, pero posteriormente se ha usado de forma común para referirse a emisiones multimedia, de vídeo y/o audio. Muchos audiolibros se descargan en forma de podcast.

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura.

Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Esta es la definición base. Ahora bien, puede ser ampliada de diferentes maneras. Hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo científicos y tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan a capella y de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

Se pueden escuchar o ver desde la página web en la que han sido colocados. Blogs como Wordpress y otros permiten realizar podcasting con el uso de herramientas gratuitas (plug-ins), como WordTube o Podpress. También se pueden descargar los archivos de sonido y video. A partir de ahí, es algo personal. Se pueden usar programas especiales que leen archivos de índices, descargan la música automáticamente y la transfieren a un reproductor mp3. También se puede optar por escucharlo en el ordenador e incluso copiarlo en CDs de audio a partir de los archivos mp3 u ogg, según el formato original.

En el 2005 Apple lanzó iTunes 4.9 (su gestor musical y multimedia) con soporte para Podcasting, lo que provocó que, por primera vez, un software usado por un amplio espectro de la población conociera este nuevo medio de comunicación. De la "Apple store" te puedes suscribir a numerosos podcasts que se descargan automáticamente al iTunes y que se sincroniza con el reproductor iPod o el iPhone que tienen en su menú una biblioteca para seleccionar y oír los podcasts.

Comunicación Visual

<https://www.uc.edu.mx/licenciatura-en-comunicacion-visual/>

Detrás de una imagen, diseño, producción, campaña publicitaria, video, mappings, apps, agencia, ilustración, fotografía, película o texto siempre habrá: creadores, ilustradores, diseñadores, artistas, lenguaje visual y grandes ideas por compartir.

Todo esto nace de la **comunicación visual**.

Alguna vez te has preguntado ¿qué es lo que hace que una imagen llame tanto la atención al grado de volverse viral?

La respuesta es: la creatividad, es decir, una persona (profesional de la comunicación visual) decidió emplear un símbolo, un dibujo, una palabra o diálogo -sólo por mencionar algunos- como punto de partida para generar un discurso visual que nos transmite un mensaje, el cual se instala en nuestra memoria visual para quedar no solo como un recuerdo sino como algo que nos sirve para comunicarnos.

Pero, te has preguntado ¿qué es la comunicación visual?

Hace algunas décadas la comunicación visual se entendía como la transmisión y recepción de mensajes a través de las imágenes y textos, era un campo asociado específicamente al diseño gráfico.

- Actualmente la comunicación visual crea contenidos de acuerdo a los diversos canales de difusión como: televisión, impresos, cine, fotografía, radio o medios digitales.

- Genera procesos creativos a través de la integración de técnicas y herramientas de áreas como el arte, diseño, el desarrollo web o publicidad.
- Analiza los fenómenos de la imagen desde el campo de los estudios visuales para comprender la manera en la cual los lenguajes y medios modifican la percepción de los individuos en torno a los procesos sociales.
- La comunicación visual crea contenidos audiovisuales al integrar procesos, herramientas y técnicas para generar una nueva manera de mirar el mundo.
- Es la forma en la cual la creatividad se traduce en imágenes y lenguajes para que los espectadores formen parte de la cultura visual actual.
- Es generar un lenguaje capaz de establecer nuevas relaciones entre la historia, el público y la realidad.
- Es conectar a públicos con realidades y formas culturales desconocidas y que han sido introducidas a la cultura gracias a la comunicación visual.
- Es jugar con las imágenes, las técnicas, los símbolos, los textos y los significados para crear nuevos.
- Es integrar a las personas hacia nuevas formas de comunicación en relación con las nuevas tecnologías.
- Es la posibilidad de crear, innovar y trascender siempre desde la ética, respeto y tolerancia.

La Comunicación Visual es crear, integrar, experimentar, transformar y producir lenguajes audiovisuales que vayan acorde a la realidad actual y puedan ser punto de partida para generar cambios significativos en la sociedad.

La forma la decidirás tú con tu estrategia, creatividad e ideas.

Youtuber (Comunicadores visuales)

<https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>

Youtuber es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que ésta vaya en aumento.

Se trata de un fenómeno reciente y en continuo crecimiento donde este tipo de usuarios tienen una gran capacidad para movilizar al público y generar reacciones. Acaban convirtiéndose muchos de ellos en personas de influencia en su sector. Hay ejemplos para todos los segmentos: maquilladores, juegos de ordenador, humor, parodias, política, entre otros.

Características de los vídeos de los youtuber

Son varios factores los que determinan el éxito de los vídeos de los youtuber:

1. **Contenido original y personal:** La audiencia se siente identificada con estos contenidos que pueden apelar a sus emociones y despertar un sentimiento de fidelidad.
2. **Cercanía con su público:** Los youtubers tienen en cuenta las peticiones de sus seguidores para la creación de sus contenidos. En este caso, están pendientes de los comentarios y consultas que les realizan para generar nuevo material que se adapte a las necesidades de su comunidad.

3. **Promoción y publicidad:** Además de utilizar YouTube también se sirven de otras herramientas y plataformas digitales para difundir sus vídeos y que aumenten las posibilidades de que se visionen. Otras **redes sociales** como Facebook o Twitter, un blog o una web, son soportes que también utilizan.

Ejemplos de youtubers de éxito

El sueco PewDiePie es el líder de YouTube con más de 42 millones de suscriptores. Su nombre real es Felix Arvid Ulf Kjelberg y se hizo famoso jugando y comentando de forma divertida juegos de terror para el ordenador. Actualmente tiene varias secciones en su canal y también realiza blogs.

Otros youtubers conocidos son el chileno HolaSoyGerman y el español ElrubiusOMG, el tercer y cuarto youtuber con más suscriptores del mundo en 2016, respectivamente.

Cómo ganan dinero los youtubers con YouTube

Para algunos youtubers es un hobby el compartir sus vídeos y su objetivo es dar a conocer sus gustos y compartirlos con otros usuarios afines. Pero hay youtubers que pueden ganar unos 200 euros al mes con una media de 20.000 visitas diarias.

Hay diferentes opciones para generar dinero a través de este canal:

- **Google AdSense:** A través de esta plataforma miles de empresas pagan para colocar sus anuncios en los diferentes vídeos, dinero que cobran los propietarios del canal. Esta publicidad puede variar según el contenido de la página o la zona geográfica donde se encuentre el vídeo.
- **Partner de YouTube:** Para todos aquellos que logran un gran éxito y tienen un amplio número de seguidores, YouTube les ofrece ser partner y se compromete a pagar 2\$ por cada 1.000 reproducciones.
- **Otros contratos:** Cuando un youtuber se hace muy conocido puede conseguir ingresos mediante contratos publicitarios fuera de YouTube, dar clases o participar en actividades profesionales en su campo, entre otras cosas.