

**“Elearning: Omnicanalidad y gamificación.
Experiencias didácticas de la Cátedra de Marketing Editorial (UBA) durante la
cuarentena”**

Mg. Pablo Canalicchio¹

<https://orcid.org/0000-0002-5598-0937>

Fecha recepción: 24 de septiembre de 2020

Fecha aceptación: 28 de octubre de 2020

Canalicchio, Pablo. (2020) Elearning: Omnicanalidad y gamificación. Experiencias didácticas de la Cátedra de Marketing Editorial (UBA) durante la cuarentena. *Campo Universitario*. 1 (2) Septiembre-Diciembre 2020. pp. 27-65

Resumen/Abstract:

La virtualización planteó la necesidad de transformar los recursos pedagógicos diseñados para la presencialidad en nuevos recursos de *elearning*. Mediante técnicas de omnicanalidad, es decir de comunicación diferenciada por múltiples canales utilizando TICs y mediante gamificación, la cátedra de Marketing editorial planteó una propuesta específica para el 2020 teniendo en cuenta estos principios, innovadora, ajustada a las necesidades del contexto de cuarentena.

Palabras clave: Gamificación. Omnicanalidad. *Elearning*. Marketing. Edición.

Introducción

El presente artículo cuenta la experiencia de transformación de programas, metodologías, formación y motivación del equipo docente, es decir, de toda la transformación pedagógica que debió afrontar la cátedra de Marketing Editorial de la Carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA)

¹ Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. Cátedra de Marketing Editorial Carrera de Edición. FFyL-UBA. Puán 480, Buenos Aires, Argentina. editor@pablocanalicchio.com.ar



durante la virtualización y de algunas de las herramientas utilizadas en este proceso. Se describe la experiencia puntual de la adaptación, enfocándose en los aspectos relacionados a la omnicanalidad, la utilización de TICs y la gamificación.

La pandemia del Covid-19 nos tomó por sorpresa. Todos en la comunidad académica debimos adaptarnos para afrontar el que posiblemente haya sido nuestro mayor desafío como educadores. Ni alumnos ni profesores estábamos preparados para afrontar una transformación de la dinámica del aula tan abrupta, pero ni las pandemias ni las cuarentenas son voluntarias, por lo que todos debimos adaptarnos. Sin dudas uno de los principales autores de marketing es Peter Drucker (1993). En su libro *La gerencia de empresas* dice: “lo que nuestro negocio es no lo determina el productor, sino el consumidor. No lo define el nombre de la compañía, los estatutos o los artículos bajo los cuales se constituye la sociedad, sino la necesidad que el consumidor satisface cuando compra un producto o servicio”. Carponi Flores (2002), en referencia a este texto, agrega: “El negocio es que los clientes satisfagan su multiplicidad de fantasías conscientes o inconscientes, razonables o no sobre cada uno de los bienes o servicios. El negocio es indagar sobre esas fantasías, percibir las y obrar en consecuencia”. De este modo podemos afirmar, sin apartarnos de este marco teórico y vinculándolo con otros enfoques pedagógicos, que el negocio de los docentes no es enseñar, sino que el alumno aprenda. Desde este marco conceptual, la virtualización de las clases no alteró la dinámica básica de intercambio alumno-docente, sino que cambió los medios, las herramientas, pero también el contexto cultural de apropiación de estos conocimientos.

Los primeros días de la cuarentena fueron muy duros para toda la sociedad. Los escenarios que se proyectaban eran –y siguen siendo– lo que en planificación llamamos V.I.C.A.: volátiles, inciertos, complejos y ambiguos. Como en muchas de las carreras de la Universidad de Buenos Aires, el mayor porcentaje de alumnos de la asignatura Marketing Editorial está compuesto por *millennials* y *centennials*. Mediante investigaciones cualitativas informales y exploratorias se estableció como hipótesis tentativa de trabajo que el alumnado sufría o podría llegar a sufrir mayores angustias, miedos y sobre todo ansiedades, que en años anteriores. Con este marco de referencia, la estrategia pedagógica elegida por fue una combinación de gamificación en omnicanalidad y *elearning*.

Resultados obtenidos

Estrategias de Omnicanalidad y Elearning

La modalidad de cursada presencial de la materia se divide en tres instancias: clases teóricas no obligatorias dictadas por el profesor a cargo de la cátedra, clases prácticas obligatorias dictadas por



cuatro auxiliares y clases teórico-prácticas no obligatorias dictadas por el profesor de la cátedra con asistencia de los miembros restantes de la cátedra. En las clases teóricas se exponen y problematizan los conceptos teóricos de la asignatura, en los prácticos se ejercitan llevando adelante un cuadernillo de trabajos prácticos y un trabajo práctico grupal integrador (la confección de un Plan de negocios) y en las teórico prácticas, principalmente se realizan actividades de extensión para los alumnos abiertas a toda la comunidad académica, como mesas redondas con expertos de la industria o la academia especializados en los temas teóricos tratados cada semana.

Se utilizaron técnicas específicas de *elearning* a través de la omnicanalidad. El *elearning* (término que deriva de *electronic learning*) es un sistema de formación cuya característica principal es la utilización de internet y medios digitales, educación mediada por pantallas. Su utilización no se restringe a la educación a distancia, pero es allí donde encuentra su mayor aprovechamiento. Se utiliza en múltiples ámbitos, como la formación profesional o en el teletrabajo. En el presente artículo nos referiremos exclusivamente a su utilización en educación universitaria y específicamente al caso de la Materia marketing Editorial en particular.

El *elearning* permite el acceso de los alumnos a mayor variedad de documentos y recursos, no solo textos sino también recursos multimediales (texto, audio, video, imagen). Se achican las distancias entre emisor y receptor, es interactivo y en muchos casos facilita el acceso y puede ser hasta más económico. Potencia la inmediatez y flexibilidad. El *elearning* también permite situar al alumno en el centro del proceso formativo, fomenta la autoformación, el trabajo colaborativo y disminuye la dependencia del alumno respecto al profesor.

El *elearning* está basado en dos aspectos que se debieron tomar en cuenta para esta experiencia:

- El pedagógico, referido a la tecnología educativa y la didáctica de la capacitación *on line* (diseño instruccional de la cátedra de Marketing Editorial).
- El tecnológico, referido a las herramientas informáticas involucradas en el diseño y desarrollo del curso *on line*, estándares de desarrollo como como en este caso la utilización del Moodle y todos los medios de la omnicanalidad.

La virtualidad nos hizo transformar cada uno de los espacios previos: las clases teóricas se transformaron en encuentros sincrónicos a través de la aplicación Zoom, no obligatorios pero que se fueron grabando, y en las siguientes 72 horas se editaban y se subían a un canal de YouTube



propio. Estas clases mantuvieron la banda horaria a la que los alumnos se habían anotado antes del establecimiento de la cuarentena. [Ver apéndice 1.1]

Las clases prácticas se transformaron en espacios de “tutorías”, manteniendo las mismas bandas horarias a las que se habían anotado los alumnos para la cursada presencial, de modo sincrónico, pero no obligatorias. [Ver apéndice 1.3] Uno de los recursos didácticos más usados en el aula en las clases presenciales es el de separar a los alumnos en subgrupos de trabajo y luego socializar y problematizar entre todos lo trabajado. Alrededor de un mes después de iniciadas las clases, la empresa Zoom mejoró su interface permitiendo el trabajo simultáneo en “salas virtuales”, por lo que se pudo experimentar con éxito esta modalidad, permitiendo profundizar los análisis de los casos trabajados. Así como se trabajó en la personalización de clases teóricas en los prácticos realizamos lo mismo, jugando con recursos como mostrar fotos de los auxiliares cuando eran chicos, buscando la identificación de modo lúdico. [Ver apéndice 5.1 y 5.2]

Los teóricos prácticos se transformaron en un “Ciclo de Conversaciones sobre Tendencias en la Industria editorial”, encuentros sincrónicos vía Zoom con expertos, con más de 200 asistentes cada uno. [Ver apéndices 1.4 y 6.1] La comunicación de estos eventos se realizó de modo orgánico, incluso muchos de los alumnos compartieron algunos de los documentos de difusión generados por la cátedra (videos, *flyers* verticales, cuadrados y horizontales adaptados para cada red social. [Ver apéndices 6.1 y 6.2]

Se decidió llevar adelante una estrategia de omnicanalidad: utilizar diferentes recursos tecnológicos (TICs) para comunicarse con los estudiantes y tratar de optimizar las oportunidades de la virtualización no programada. A continuación de describirán algunos de los recursos utilizados:

Campus de la Facultad

Desde hace años que la cátedra de Marketing Editorial utiliza el campus de la Facultad de Filosofía y Letras como vía de comunicación y principalmente para alojar material bibliográfico. En estos meses de cuarentena se utilizaron otras herramientas muy potentes que permite el Moodle:

- Foros de intercambio.
- Mensajes grupales.
- Mensajes personalizados.
- Sistemas de evaluación con *feedback* en las respuestas correctas e incorrectas.



- Glosario colaborativo de principales términos.

Las evaluaciones merecen un apartado especial ya que fueron elaboradas especialmente para este proceso de *elearning* con el asesoramiento de expertos de CITEP (Centro de Innovaciones en Tecnología y Pedagogía) y teniendo en cuenta todas las normativas y propuestas de las autoridades del Departamento de Edición y la Secretaría Académica de la Facultad de Filosofía y Letras.

Zoom

Desde el inicio de la cuarentena se planteó hacia el interior al de cátedra la necesidad de contar con alguna herramienta potente de intercambio sincrónico con los alumnos. Organizados en grupos de trabajo, se testearon más de quince herramientas de video llamadas y reuniones virtuales como Discord, Hangouts, Zoom, YouTube, Skype, Teams, 8x8, Jitsi, y combinaciones [Ver apéndice 12.1]. Uno de los inconvenientes fue que la materia Marketing Editorial contó en el 2020 con récord de inscripción, llegando a más de 250 inscriptos. La herramienta elegida fue Zoom, en su modalidad paga para permitir mayor extensión de tiempo (su versión gratuita tiene una duración máxima de 40 minutos). Como esta versión de Zoom también tiene límite de participantes decidimos contratar un *upgrade* extra para contar con la versión ilimitada tanto en tiempo como en integrantes.

Todos los encuentros sincrónicos por Zoom mantuvieron los horarios pre-cuarentena, pero se adaptaron los contenidos. En las clases teóricas a pesar de contar con más de 100 alumnos en simultáneo, para acortar la brecha mediada por la pantalla, se utilizó la clase no como *lectio* unidireccional sino como espacio de intercambio. Mientras el titular de cátedra daba la clase, el resto de la cátedra atendía las consultas del chat o incluso se generaron encuestas participativas. Entre los juegos participativos planteados estaba la interacción con cámara prendida por parte de los alumnos, mostrando objetos, incorporando su entorno o incluso gesticulando, semejante a su código visual habitual de “*like*” (pulgar arriba, ok), “*hate*” (pulgar abajo), “*love*” (corazón), etc. [Ver apéndice 2.1]

Una de las herramientas más potentes y usadas del Zoom es la posibilidad de compartir pantalla con los alumnos. A las presentaciones PowerPoint tradicionales se les agregaron elementos para facilitar la identificación, la personalización, buscando generar familiaridad mediante el uso de caricaturas del profesor estilo Bitmoji. [Ver apéndice 3.2]



La bibliografía mencionada, por ejemplo, se presentó de manera visual, siguiendo técnicas de PNL. [Ver apéndice 8]

YouTube

La carga horaria habitual de clases teóricas en modalidad presencial era de 4 horas. Para alivianar los encuentros sincrónicos por Zoom, se decidió subir todas las semanas, una hora antes del inicio de los Zoom teóricos, un video elaborado por la cátedra desde el confinamiento de cuarentena explicando, ampliando o ilustrando las unidades correspondientes del programa. [Ver apéndices 1. y 7.1 y 7.2]. Con el tiempo los videos se fueron complejizando y algunos utilizaron recursos de gamificación, como el agregado de efectos especiales, siempre semantizados y aplicados a ilustrar las unidades temáticas. Estos videos han tenido centenas de reproducciones. [Ver apéndices 7.3 y 7.4]

Otro recurso multimedia elaborado por todos los miembros de la cátedra fueron las “Presentaciones de textos” en la que auxiliares y adscriptos en uno o dos minutos se presentaban e invitaban a leer un texto de la bibliografía. [Ver apéndice 1.2]

Facebook

Desde hace 5 años que la cátedra administrar su propia *fan page* de Facebook en la que no solo se invita a participar a los alumnos de la presente cohorte, sino que también pueden hacerlo los exalumnos. De esta manera se genera una verdadera comunidad virtual. Entra las funciones principales de la página están la de informar las actividades de la cátedra de Marketing Editorial, pero por sobre todo el intercambio, el posteo de noticias de actualidad, de ejemplos visuales o audiovisuales sobre los temas abordados, etc. [Ver apéndice 9.1]

- Entre las secciones que se organizaron dentro de esta comunidad está el ciclo de cine debate sobre películas que ilustren los temas vistos en el programa. [Ver apéndice 9.2]
- En otra de las secciones, llamada “#ElPoemaDeLosViernes”, se trató de buscar un poema que ilustre alguno de los conceptos explicados en las clases de esa semana. Espontáneamente algunos alumnos fueron respondiendo con otros poemas. [Ver apéndice 9.3]



Instagram

Otro de los nuevos canales creados por la cátedra fue Instagram. Se utilizó solo para comunicaciones extraoficiales informales. Algunas publicaciones fueron al “*feed*”, pero la principal diferenciación de este canal tan popular entre *millennials* y *centennials* es la interacción en las *stories* fugaces que permiten juegos como votaciones, elegir opciones, etc. [Ver apéndice 10] Uno de los recursos más interesantes de esta vía de comunicación es la capacidad de “arrobar” y “etiquetar” a la cátedra por parte de los alumnos. [Ver apéndice 10.5]

Entre las principales actividades hubo:

- Videos (animaciones didácticas, videos graciosos estilo meme, videos motivacionales). [Ver apéndice 10.1]
- Stories [Ver apéndice 10.1, 10.2, 10.3, 10.4 y 10.5]
- Encuestas [Ver apéndice 10.2]
- Memes (algunos creados por la cátedra, luego por los alumnos, aplicando los conceptos vistos en clase). [Ver apéndice 10.4]
- Mundial de Memes [Ver apéndice 10.4]. Al inicio del cuatrimestre, desde la cátedra de Marketing Editorial generamos como recurso didáctico algunos memes relacionados con los contenidos de la materia. Los alumnos fueron sumándose, generando sus propios memes, posteándolos en el grupo de Facebook de la materia. Por eso elaboramos el “Mundial de Memes” en el que compitieron 63 memes (entre más de 100) y uno de la cátedra en un sistema de votación por zonas, hasta llegar a las instancias finales en los que los ganadores obtuvieron como premio el poder preparar temas especiales para el eventual examen final. Esta también fue una técnica de gamificación, estilo PBL (ver más adelante).

Mail

Los mails siguen siendo una herramienta de comunicación muy potente para informar grandes volúmenes de texto. Todas las comunicaciones formales de la cátedra de Marketing Editorial se informaron por este canal, entre otros mensajes más adecuados para este medio.

WhatsApp

Los alumnos se auto organizaron generando grupos de WhatsApp, por cada comisión de tutorío y uno general de toda la materia. Los podcasts generados por la cátedra fueron socializados por esta

red. Incluso en los días previos a las instancias de evaluación se mandaron notas de audio informales de carácter motivador para bajar ansiedades.

Gamificación

Además de la estrategia de omnicanalidad, se decidió tener un enfoque de gamificación. Utilizar juegos y otras actividades recreativas para fomentar la participación de los alumnos.

Autores como Parra-González y Segura-Robles (2019) afirman que las mecánicas de los juegos pueden ser utilizadas en todos los niveles, desde educación primaria pasando por secundaria (Giannakos, 2013) hasta llegar a la educación superior (Dib y AdamoVillani, 2014).

Estas técnicas pueden desarrollarse, nutrirse y complementarse con infinidad de recursos tecnológicos, como todos los mencionados en el apartado anterior, no solo en la modalidad de educación presencial, sino también en modalidades semipresenciales o virtuales como la que estamos atravesando. Como se mencionó en la introducción, no implica un cambio sustancial en la planificación, sino en la implementación de la misma y en el trabajo en el aula –virtual– con los alumnos.

La gamificación puede ser definida como “un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas” (Zichermann & Cunningham, 2011, p11) y como “la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas” (Kapp, M, 2012, p9).

El objetivo fue aplicar las técnicas del juego a entornos no lúdicos (Werbach, K., 2014) utilizando esta pedagogía emergente en el ámbito educativo para mejorar habilidades y adquirir conocimiento, además por ser una herramienta eficaz en relación con la motivación de los estudiantes: el uso de estos elementos estimula y potencia el esfuerzo de los alumnos muchas veces con mayor profundidad que las técnicas de aprendizaje convencional.

Las personas tenemos diferentes necesidades que pueden ser jerarquizadas (Maslow, 1954), estando las de autorealización en la cima.

La teoría ERG de Clayton Alderfer (1969) complementa el esquema jerárquico piramidal de Maslow, identificando tres categorías en la motivación humana: existencia (*existence*), relación (*relatedness*)

y crecimiento (*growth*). Alferder propone categorías menos rígidas, pudiéndose trabajar sobre las tres categorías en simultáneo. Esto quiere decir que debemos identificar qué es lo que motiva a cada alumno en particular y, pero también la desmotivación del mismo.

El enfoque hacia las experiencias de CX (Canalicchio, 2020) nos orienta a buscar generar experiencias significativas y duraderas. Si fomentamos que el alumno se comporte de una forma activa en un curso de *elearning*, hará que su aprendizaje sea significativo y duradero en el tiempo. Para que estas experiencias de aprendizaje sean memorables (García Pañella, 2013) se tuvieron en cuenta cuatro ejes:

- Estética. Se optó por un enfoque estético y de usabilidad, con técnicas de imagen corporativa e institucional, armando un verdadero sistema integrado de diseño, acorde con la audiencia de un curso de formación en *elearning*. [Ver apéndices 1 al 10]
- Historia o narrativa: Se utilizaron técnicas de *storytelling*, contando los orígenes de la cátedra, ejemplificando e ilustrando conceptos de cada unidad temática.
- Plataforma tecnológica: como se dijo anteriormente, toda la propuesta de *elearning* y gamificación se apoyó en las TICs disponibles buscando la omnicanalidad.
- Reglas del juego: Tanto las reglas formales de la asignatura como las reglas informales de la gamificación (por ejemplo, las PBL) fueron charladas y consensuadas, buscando la participación y compromiso de estudiantes y la cátedra.

•
Para generar estas experiencias memorables, se utilizaron diferentes técnicas y herramientas apelando a la identificación por parte del alumno con los temas, ejemplificando los conceptos con elementos propios de cultura popular, principalmente de cultura *nerd*, *friki* y *geek*. [Ver apéndice 4.1]

Otra de las técnicas utilizadas fue la tríada PBL (*Points* / puntos, *Badges* / medallas, *Leaderboards* / tablas de calificación).

Esta técnica fomenta la motivación extrínseca, es decir, recibir una recompensa externa al esfuerzo. La motivación buscó sostenerse en la atención, relevancia, confianza y satisfacción.

Gamificar en educación implica la utilización de mecánicas, dinámicas y componentes de los juegos con un objetivo educativo. Estas dinámicas hacen referencia a los aspectos centrales que hacen que los seres humanos disfrutemos de jugar: la narrativa, el reconocimiento, la competencia etc. Las



mecánicas implican la existencia de reglas: las clasificaciones, el feedback, los turnos, los premios etc. Y los componentes son lo que le dan estructura al juego; las insignias, los puntos, los niveles etc. (Valda Sanchez y Arteaga Rivero, 2015).

Una de las unidades temáticas del programa es “Segmentación”, la identificación de porciones del mercado que responden de modo semejante a los estímulos, principalmente de modo conductual. El modo de ejemplificarlo fue con las casas de Hogwarts (saga de libros y películas de Harry Potter), haciendo que los alumnos descubran a qué casa pertenecían sus docentes y ellos mismos. Una vez identificados todos los participantes, a cada pregunta correcta que respondían en espacio de teóricos vía zoom se les otorgaba puntos meramente simbólicos pero que le brindaban orgullo a su casa. [Ver apéndice 3.1]

Se utilizaron otras técnicas de gamificación buscando experiencias memorables. Para ejercitar planificación prospectiva, se solicitó a los alumnos que escribieran una carta a sí mismos, pero con fecha del año 2025. El ejercicio se desarrolló de manera sincrónica, con la cámara prendida, durante cinco minutos. La experiencia resultante fue muy movilizante. El objetivo no era mostrar ni publicar el contenido de la misma, pero sí reflexionar y problematizar el proceso de escribirla, que en confinamiento fue uno de los momentos más inspiradores del cuatrimestre. [Ver apéndice 4.2]

Otro recurso fue sembrar de “*Easter Eggs*”, es decir, menciones y referencias ocultas en los videos (incluso contar todos los carpinchos desperdigados en las presentaciones PowerPoint) para que los alumnos además de estar atentos, aprendan jugando [Ver apéndice 10.3].

Conclusiones

A lo largo del presente artículo abordamos la problemática de la virtualización de contenidos de una asignatura diseñada para la presencialidad.

Gamificar en educación implica la utilización de mecánicas, dinámicas y componentes de los juegos con un objetivo pedagógico. Como vimos, estas dinámicas hacen referencia a los aspectos centrales que hacen que los seres humanos disfrutemos de jugar: la narrativa, el reconocimiento, la competencia etc. Las mecánicas implican la existencia de reglas: las clasificaciones, el feedback, los turnos, los premios etc. La gamificación se orienta fuertemente a la motivación tanto intrínseca como extrínseca, con técnicas como PBL, es decir, basadas en recibir una recompensa externa por el



esfuerzo, y de todo componente que le dé estructura al juego; las insignias, los puntos, los niveles etc. (Valda Sanchez y Arteaga Rivero, 2015).

La motivación buscó sostenerse en la atención, relevancia, confianza y satisfacción. A la fecha de finalización de este artículo los alumnos de este cuatrimestre no han tenido el examen final de la materia (programado para diciembre de este año) pero en sus exámenes parciales y defensas de los trabajos grupales el resultado fue excelente, incluso con mejores rendimientos y calificaciones que en años anteriores. Las encuestas de satisfacción internas de la cátedra de Marketing Editorial (mediante cuestionarios de Google Form) dieron cuenta de que los alumnos quedaron muy satisfechos con las herramientas utilizadas durante la cursada, resaltando por sobre todo la disposición de la cátedra. Paralelamente se realizaron sondeos cualitativos mediante diálogo permanente que permiten prever resultados optimistas, el nivel de satisfacción fue muy alto.

Así como las estadísticas de inscripción fueron récord en 2020 (realizada unas semanas antes del establecimiento de la cuarentena) también fue récord positivo la permanencia en el cuatrimestre (93% de los alumnos que se presentaron al primer parcial terminaron regularizando la asignatura). Además, se registró el menor abandono de los últimos veinte años, y también se produjo un récord en el promedio general de calificaciones de toda la cursada. Esta información fue contrastada y validada por el Departamento Docente de la Carrera de Edición que pronostican resultados favorables dada la propuesta de la cátedra.

Se prevén resultados que acompañen el proceso descrito y que el porcentaje de alumnos aprobados sea incluso mayor que durante la presencialidad. Esto demostraría la hipótesis de que mediante la atención adecuada y la motivación correcta, incluso en entornos virtuales el proceso de aprendizaje es más eficiente.

El desafío de los educadores para lo que resta de la pandemia será incorporar y profundizar en el uso de estas técnicas. Utilizando TIC, omnicanalidad y gamificación, supliendo algunos de los aspectos de la presencialidad con otros recursos de identificación. Un segundo desafío para el docente será, finalizados la pandemia y el período de cuarentena, incorporar muchas de estas técnicas para el desarrollo de un nuevo esquema pedagógico, posiblemente híbrido para adaptarse a los requerimientos del sistema educativo. El alumno ya estará en gran parte adaptado al trabajo colaborativo y en línea.

ANEXO 1.1

MARKETING EDITORIAL

Carrera de Edición - Facultad de FFyL (UBA)



Registro – Reuniones de cátedra y clases virtuales – 2020					
Tipo	Fecha	Plataforma	Integrantes	Vistas	Tiempo
Teóricos					
Introducción cursada 2020	25-mar	Youtube	Pablo Canalicchio	348	0:08:40
Teórico 01	14-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 587 (YT)	1:47:00
Teórico 02	21-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 461 (YT)	2:20:00
Teórico 03	28-abr	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	100 (Z) + 372 (YT)	2:20:00
Teórico 04	5-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 428 (YT)	2:20:00
Teórico 05	12-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 381 (YT)	3:15:00
Teórico 06	19-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 248 (YT)	1:47:00
Teórico 07	26-may	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 229 (YT)	2:10:00
Teórico 08	2-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 220 (YT)	2:14:00
Teórico 09	9-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 206 (YT)	2:20:00
Teórico 10	16-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 236 (YT)	1:57:00
Teórico 11	30-jun	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 131 (YT)	2:00:00
Teórico 12	7-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 110 (YT)	1:43:40
Teórico 13	14-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 63 (YT)	2:00:00
Teórico 14	21-jul	Zoom + Youtube	Pablo Canalicchio + Cátedra completa + alumnos	(+) 100 (Z) + 22 (YT)	2:30:00



ANEXO 1.2

Recursos multimedia					
Miopía del MKT	18-abr	Youtube	Juana Colombani	254	00:01:20
Una teoría de la motivación humana	18-abr	Youtube	Cecilia Castellanos	215	0:00:48
Orientación de las empresas	16-abr	Youtube	Martín Valenzuela	312	0:01:00
Orientación de las empresas – explicación	21-abr	Youtube	Martín Valenzuela	328	00:17:40
Psicopatología del consumo cotidiano	18-abr	Youtube	Julieta Vázquez	215	0:00:48
Mayonesa: Estrategia, cognición y poder competitivo	21-abr	Youtube	Tamara Colombo	234	0:00:52
Breve introducción al MKT para editores	21-abr	Youtube	Santiago Gadda	191	00:00:54
Big Data	21-abr	Youtube	Hebe Dato	197	0.00:42
Mayonesa	3-may	Youtube	Demian Martinez	128	0:00:56
Definición de negocio – explicación	14-abr	Youtube	Pablo Canalicchio	736	0:19:00
Triciclo – explicación	28-abr	Youtube	Animación	348	0:01:30
Introducción al análisis del entorno competitivo	12-may	Youtube	Pablo Canalicchio	389	0:18:00
Análisis perceptivo del consumidor	19-may	Youtube	Pablo Canalicchio	344	0:06:30
Productores de futuro	26-may	Youtube	Pablo Canalicchio	438	0:07:20
Investigación comercial	2-jun	Youtube	Juan Carponi	331	0:23:00
Decisiones anónimas	2-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	128	0:01:00
Diferenciación	9-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	298	0:02:20
Diseño y creación de marca. Dos casos editoriales	15-jun	Youtube	Martín Valenzuela	386	0:19:00
Big Data	16-jun	Youtube	María Nanton	273	0:07:25
Decisiones de producto	30-jun	Youtube	Pablo Canalicchio	329	0:11:12
Plan de comunicación	7-jul	Youtube	Pablo Canalicchio	344	0:14:18
Activos digitales editoriales	13-jul	Youtube	Martín Valenzuela	243	0:16:30
Exposición y venta en librerías	21-jul	Youtube	Hebe Dato	138	0:26:00
Decisiones tácticas integradas	28-jul	Youtube	Pablo Canalicchio	92	0:10:30
Podcast: ECRO	30-jul	Audio	Pablo Canalicchio	92	0:11:00
Otros videos					
Resumen Reunión virtual 09/4	12-abr	Youtube	Pablo Canalicchio	278	00:07:00
Organización grupo – tutorías	15-abr	Youtube	Hebe Dato	273	00:06:30

ANEXO 1.3

Reuniones de cátedra					
Reunión de equipo total	Cada 21 días	Zoom	Todos los integrantes	-	



Reuniones de Tutores a cargo de las comisiones	Lunes 19-21	Zoom	M. Valenzuela, H. Dato, M. Nanton, A. Morales	-	1:00:00
Reunión Tutores con Adjunto	29-jun	Zoom	M. Valenzuela, H. Dato, M. Nanton, A. Morales + P. Canalicchio		3 o 4 h
Reunión con el Departamento y profesores	21-may	Zoom	De 17 h a 18:30 h	-	
Comisiones de prácticos					2:00:00
Hebe Dato	Miércoles 17-19 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	66 alumnos	2:00:00
Martín Valenzuela	Jueves 21-23 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	60/62 alumnos	2:00:00
Andrea Morales	Viernes 19-21 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	59	2:00:00
María Nanton	Sábados 11-13 h	Zoom	Tutores, adscriptos y alumnos	48/55 alumnos	2:00:00

Reuniones con alumnos por fuera del horario de práctico

Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo - Castillo		1:00:00
Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo - Mau Ediciones		1:00:00
Hebe Dato	14-jul	Zoom	Grupo - Nix		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Universo		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Fuerza		1:00:00
Hebe Dato	16-jul	Zoom	Grupo - Hitodama		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo - Sustos		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo - Olympus		1:00:00
Hebe Dato	17-jul	Zoom	Grupo SM		2:00:00
Hebe Dato	23-jul	Zoom	Grupo - Bux		1:00:00
Hebe Dato	Semanal	Zoom	Régimen especial de cursada: Cecilia Oliveros		4:00:00
Martin Valenzuela	20-jul	Zoom	Avión de idioma		1:00:00
Martin Valenzuela	21-jul	Zoom	Cocotero		1:00:00
Martin Valenzuela	22-jul	Zoom	Antología diversa		1:00:00
Martin Valenzuela	22-jul	Zoom	Trampas paralelas		1:00:00
Martin Valenzuela	23-jul	Zoom	Puente a tu mente		1:00:00
Martin Valenzuela	23-jul	Zoom	Acierta ciencia		1:00:00
Martin Valenzuela	27-jul	Zoom	La mula		1:00:00

ANEXO 1.4

Reuniones con alumnos por fuera del horario de práctico					
	25-jul	Zoom	Pankara		1:20:00
Andrea Morales	27-jul	Zoom	Mebook		1:00:00
Andrea Morales	28-jul	Zoom	Criptón comics		1:00:00
Andrea Morales	29-jul	Zoom	Montage		1:00:00
Andrea Morales	30-jul	Zoom	ODA Entertainment		1:00:00
Andrea Morales	31-jul	Zoom	BR Ediciones		1:00:00
Andrea Morales	1-ago	Zoom	Policarpo		1:00:00
María Nanton	2-jul	Zoom	Sendid		1:30:00
María Nanton	7-jul	Zoom	Etna		1:00:00



María Nanton	18-jul	Zoom	Pintó pintar		1:00:00
María Nanton	25-jul	Zoom	Manet		1:00:00

Total 33:50:00
 Total de horas sin práct. 34:42:13
 Total de horas 68:32:13

Ciclo de conversaciones: Tendencias en la Industria Editorial					
Walter Sosa Escudero - Big Data	21-may	Zoom	Charla con el autor	(+) 200	1:00:00
Dr. Alberto Levy	4-jun	Zoom	Charla con el autor	258	1:30:00
Trinidad Vergara	2-jul	Zoom	Charla con el autor	172	2:00:00
Juan Carlos Carponi Flores	16-jul	Zoom	Charla con el autor	152	1:30:00
Actividades extra curriculares organizadas por la cátedra					
Sábados de películas y análisis (actividad no obligatoria)					
Viernes de poemas	viernes	Facebook	Un poema correspondiente a cada unidad	-	-
Alex Strangelove	26-abr	Netflix	Análisis de Triciclo		
¿Cómo saber si es amor?	3-may	Netflix	Análisis de Triciclo	-	-
The Founder	9-may	Netflix	Unidad 1 y 2	-	-
La Batalla de los Bastardos	24-may	-	Estrategia competitiva	-	-
Repaso pre parcial con los alumnos y adscriptos	20-jun	Zoom	Todo material relacionado con la materia	-	-
Mundial de Memes	8-jul	Facebook	Todo material relacionado con la materia	-	-
Evaluaciones					
Parcial	23-jun	Campus virtual	Hasta la unidad 5 inclusive		
Pre-entrega Plan de Marketing	Semana del 27/7	Campus virtual	Plan de Marketing		
Entrega Final	Semana del 3/8	Campus virtual	Plan de Marketing		
Presentación y defensa oral	Semana del 3/8	Zoom	Plan de Marketing		

Última actualización 30-jul

ANEXO 2.1



ANEXO 2.2



ANEXO 3.1 Ejemplos de gamificación y PBL

 <h4>Gryffindor</h4> <p>De gran valentía, osadía, temple y caballerosidad. Capaces de todo por defender en lo que creen y nunca se dan por vencidos. También son capaces de romper las reglas si es necesario y les encantan los retos, cuanto más difíciles, mejor. Se atreven a lo que la mayoría no se atreve. En cada obstáculo ven una oportunidad para demostrar quienes son realmente.</p>	 <p>Sirius Black</p>  <p>Albus Dumbledore</p>	 <h4>Slytherin</h4> <p>Son personas que utilizan cualquier medio para lograr sus fines, poseen determinación, ambición, un cierto desdén por las normas, astucia, aspiraciones de grandeza y hambre de poder. Tienen a dudar antes de actuar, con el fin de sopesar todos los posibles resultados antes de decidir exactamente lo que se debe hacer y, una vez que lo averiguan, lo consiguen, les da igual los medios para lograrlo.</p>	 <p>Severus Snape</p>  <p>Bellatrix Lestrange</p>
 <h4>Hufflepuff</h4> <p>Se trata de personas justas, leales y trabajadoras. Los hufflepuff son buenas personas y suelen caer bien a todo el mundo. Son pacientes, tolerantes y siempre harán todo de forma honrada, sin hacer trampas y respetando las reglas.</p>	 <p>Cedric Diggory</p>  <p>Newton Scamander</p>	 <h4>Ravenclaw</h4> <p>La casa Ravenclaw premia el aprendizaje, la sabiduría, el ingenio y el intelecto de sus miembros. Tienen a tener talento académico y a ser estudiantes motivados. Se enorgullecen de ser originales en sus ideas y métodos. También pueden ser peculiares y poseer intereses intelectuales inusuales. Generalmente aceptan con entusiasmo a los excéntricos.</p>	 <p>Luna Lovegood</p>  <p>Filius Flitwick</p>

Segmentación óptima



ANEXO 3.2




MARKETING EDITORIAL
Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Canalicchio, Pablo
Planificación estratégica.
Definición de misión y visión
en la industria editorial



Revista de Marketing Editorial 2020



¿Dudas?



¿Cómo seguimos?



ANEXO 4.1

The slide features a textured background and includes the following elements:

- Top Left:** FILO:UBA logo.
- Top Right:** MKT EDITORIAL 2020 logo.
- Center Left:** A dark banner with the text "Unidad 3: Entorno Competitivo" and the MKT EDITORIAL 2020 logo.
- Right Side:** A collage of small images, including a person with a sword, a man in a suit, and a character in a mask.
- Bottom Left:** A section titled "THE LAST DANCE" showing a group of people in a line.
- Bottom Center:** A grid of small images showing various poses or actions.
- Bottom Right:** A large image of a character with horns and a mask.

ANEXO 4.2 Ejercicio de análisis prospectivo. Carta a 5 Años.

The image shows a vertical, lined notebook with a pencil resting on the right side. In the top right corner, there is a circular logo that reads "MKT EDITORIAL 2020".

ANEXO 5.1



MKT EDITORIAL

VÍAS DE CONTACTO

facebook.com/groups/mkt.editorial
mkt.editorial.uba@gmail.com
instagram.com/mkt.editorial
campus.filo.uba.ar

CLASES TEÓRICAS

Pablo **Canalicchio** MARTES de 19 a 23 h

GRUPOS DE TUTOREO

Com. 1	Helio Dato	MIÉRCOLES de 17 a 19 h
	heliodato@gmail.com	Helio Daniel Dato
Com. 2	Martín Valenzuela	JUEVES de 21 a 23 h
	valenzuela.martin@gmail.com	Martín Valenzuela
Com. 3	Andrés Morales	VIERNES de 19 a 21 h
	andresmorales.k@gmail.com	Andrés Morales
Com. 4	Martín Nanton	SÁBADO de 11 a 13 h
	mnanton.mkt@gmail.com	Martín Nanton



ANEXO 5.2



ANEXO 6.1

2do encuentro
Ciclo de Conversaciones

Tendencias
en la Industria Editorial

**Alberto
Levy**

Desarrollo Estratégico
Operacional basado
en valores y virtudes.

📅
Jueves 04/06
a las 19 h.

Organizado por la cátedra de Marketing Editorial - FFyL - UBA

ANEXO 6.2

4to encuentro
Ciclo de Conversaciones

Tendencias
en la Industria Editorial

**JUAN C.
CARPONI
FLORES**

📅 **Jueves 16/7**
a las 19 h

¿Cómo liderar situaciones de comunicación?

Organizado por la cátedra de Marketing Editorial - FFyL - UBA



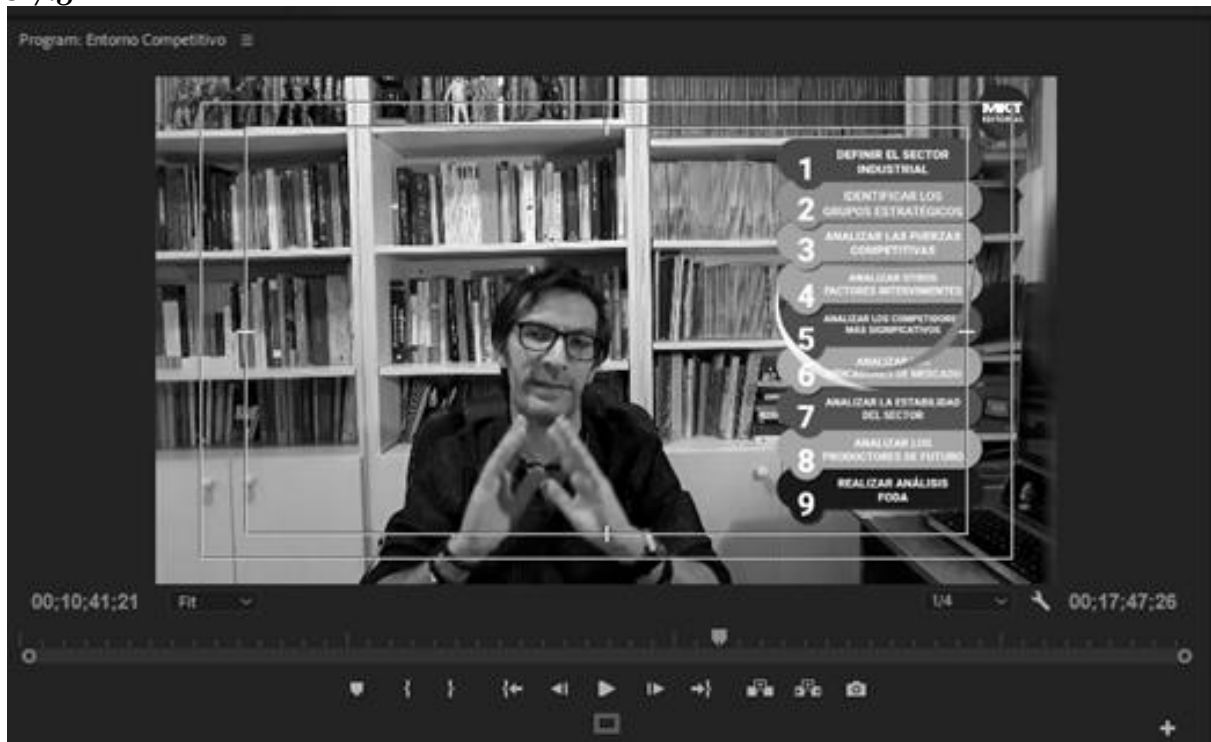
ANEXO 7.1

The screenshot shows the YouTube channel page for 'MKT Editorial' (230 subscribers). The page features a navigation menu with 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'CHANNELS', 'MISLIKED', and 'ABOUT'. Below the menu, there is a 'Uploads' section with a 'PLAY ALL' button. The main content area displays a grid of video thumbnails, each with a title, view count, and upload date. The videos are organized into several rows, with titles such as 'Decisiones arduas', 'Investigación comercial', 'Clases 1', 'Clases 2', 'Clases 3', 'Clases 4', 'Clases 5', 'Clases 6', 'Clases 7', 'Clases 8', 'Clases 9', 'Clases 10', 'Clases 11', 'Clases 12', 'Clases 13', 'Clases 14', 'Clases 15', 'Clases 16', 'Clases 17', 'Clases 18', 'Clases 19', 'Clases 20', 'Clases 21', 'Clases 22', 'Clases 23', 'Clases 24', 'Clases 25', 'Clases 26', 'Clases 27', 'Clases 28', 'Clases 29', 'Clases 30', 'Clases 31', 'Clases 32', 'Clases 33', 'Clases 34', 'Clases 35', 'Clases 36', 'Clases 37', 'Clases 38', 'Clases 39', 'Clases 40', 'Clases 41', 'Clases 42', 'Clases 43', 'Clases 44', 'Clases 45', 'Clases 46', 'Clases 47', 'Clases 48', 'Clases 49', 'Clases 50', 'Clases 51', 'Clases 52', 'Clases 53', 'Clases 54', 'Clases 55', 'Clases 56', 'Clases 57', 'Clases 58', 'Clases 59', 'Clases 60', 'Clases 61', 'Clases 62', 'Clases 63', 'Clases 64', 'Clases 65', 'Clases 66', 'Clases 67', 'Clases 68', 'Clases 69', 'Clases 70', 'Clases 71', 'Clases 72', 'Clases 73', 'Clases 74', 'Clases 75', 'Clases 76', 'Clases 77', 'Clases 78', 'Clases 79', 'Clases 80', 'Clases 81', 'Clases 82', 'Clases 83', 'Clases 84', 'Clases 85', 'Clases 86', 'Clases 87', 'Clases 88', 'Clases 89', 'Clases 90', 'Clases 91', 'Clases 92', 'Clases 93', 'Clases 94', 'Clases 95', 'Clases 96', 'Clases 97', 'Clases 98', 'Clases 99', 'Clases 100'. The thumbnails are arranged in a grid of 4 rows and 5 columns, with the last row containing only 3 thumbnails. The video titles are truncated, showing only the first few words. The view counts and upload dates are also truncated. The page is branded with the 'MKT EDITORIAL 2020' logo in the top right corner and the 'FILO:UBA Facultad de Filosofía y Letras' logo in the bottom right corner.

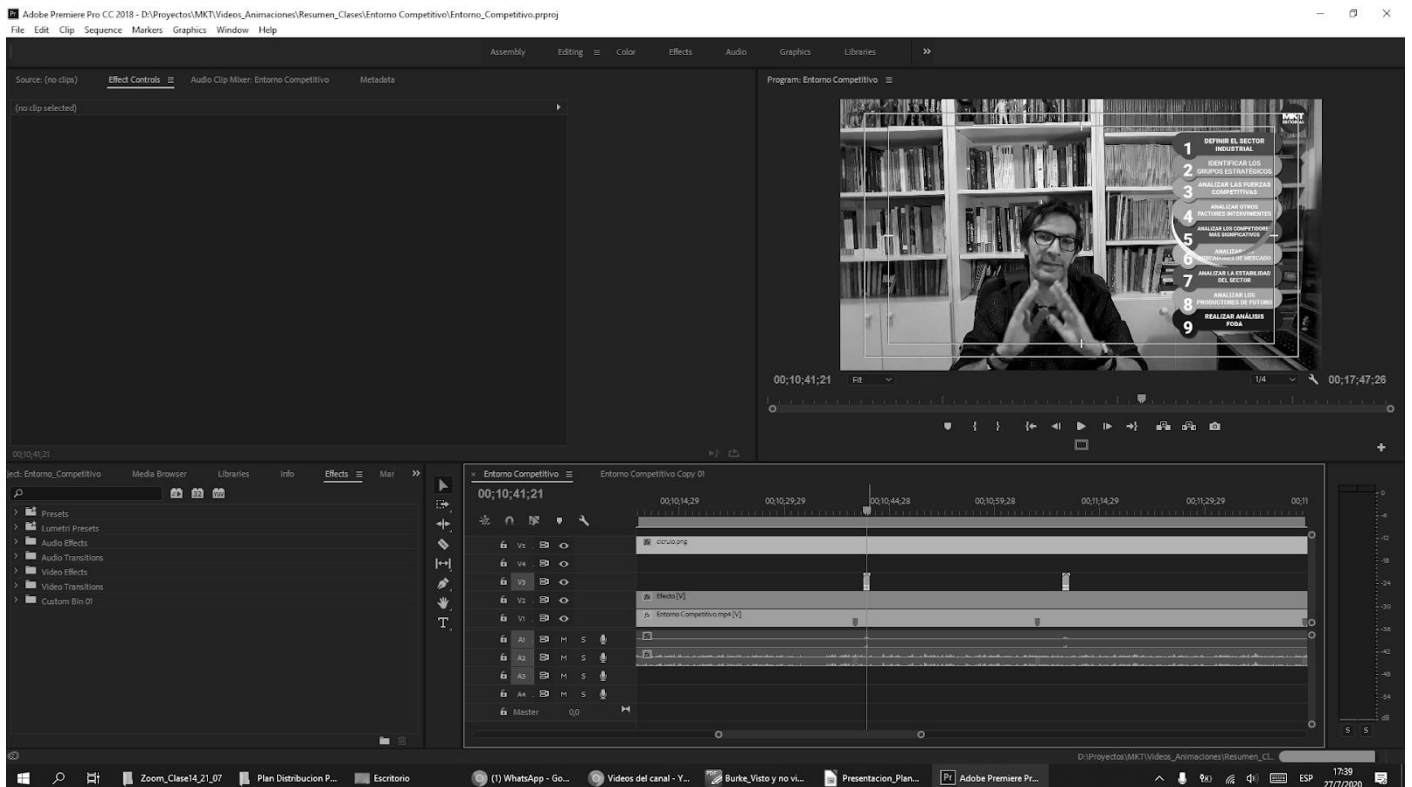
ANEXO 7.2

This screenshot is identical to the one for ANEXO 7.1, showing the YouTube channel page for 'MKT Editorial' with a grid of video uploads. The layout, navigation, and branding are the same as in the previous image.

ANEXO 7.3



ANEXO 7.4



ANEXO 8.1

Qué vimos hasta ahora:

ANEXO 8.2

Qué vimos hasta ahora:

ANEXO 8.3

MARKETING EDITORIAL
 Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Canalicchio, Pablo
 Planificación estratégica.
 Definición de misión y visión
 en la industria editorial

Buenos Aires, Argentina, 2020.

MARKETING EDITORIAL
 Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Porter, Michael
 Estrategia competitiva

Capítulo 5:
 Acciones competitivas

CECSA - 1985, 1986.

MARKETING EDITORIAL
 Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Santesmases Mestre, M.
 Marketing. Conceptos y estrategias

Capítulo 17:
 El Programa comercial: planificación,
 organización y control de la estrategia
 de marketing

La Pirámide, Buenos Aires, 2003.

ANEXO 8.4

MARKETING EDITORIAL
 Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Santesmases Mestre, M.
 Marketing. Conceptos y estrategias

Capítulo 5:
 Segmentación del mercado

La Pirámide, Buenos Aires, 2003.

MARKETING EDITORIAL
 Carrera de Edición - Facultad de Filosofía y Letras - UBA

**Dato, Hebe;
 Colombo, Tamara;
 Granados, Ángeles;
 Valenzuela, Martín**
 Decisión estratégica:
 portfolio para empresas editoriales

RBA, Buenos Aires, Argentina, 2001.

ALBERTO LEVY
 CON LA COLABORACIÓN DE
 CAROLINA BARAVALLE

MAYONESA
 3ª VERSIÓN

CPC ESTRATEGIA, COGNICIÓN
 Y PODER COMPETITIVO

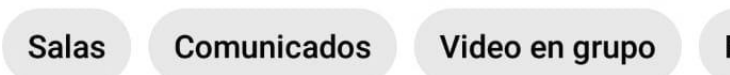


ANEXO 9.1



Locos X el MKT Editorial >

GRUPO PÚBLICO · 707 MIEMBROS



Comunicados VER TODO



Hola.

ANEXO 9.2. Sábado de películas



Pablo Canalicchio ▶ **Locos X el MKT Editorial** ...

9 may. • 🌐

Es sábado de películas y MKT lo sabe! Hoy no vamos a hacer votación. Vamos a ver *The Founder* (o *Hambre de poder*, en argento). ¿Por qué la elegimos? Porque la teníamos agendada para más adelante pero la excelente argumentación de **Lali Torres** es inobjetable...y porque está protagonizada por Beetlejuice, Birdman, Buitre... Batman! Además de Netflix, la encuentran en YouTube gratis (creo que en castellano). Acá tenemos varias cosas a observar de la Unidad 1 y 2, pero si se animan también de la 3 de esta semana e incluso de las siguientes unidades. Mañana sin falta subo mi lectura del Triciclo de la de Paul Rudd pero también de *Match Point*, si alguno se anima a antes arriesgarse a armar un triciclo de los protagonistas.



👍 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👍 Tú, Hebe Mariel Dato y 23 personas más



Santi Gadda

Esta peli es re MKT. Incluso, tiene algo de DEA. Para todos los gustos.

11 sem Me gusta Responder 4 👍



Pablo Canalicchio 🌟

Anoche, tipo 4 o 5 am, me cruzo con esta redefinición de Negocio. Genial la película. Tiene de todo. todas la unidades ejemplificadas.



ANEXO 9.3. El poema de los viernes



Pablo Canalicchio

Administrador • 5 d •

Un poco de distribución, otro poco de logística y otro tanto de sensación y CX de cuarentena. **#elpoemadelosviernes**
#MKTentiendetodo

En el campo
soy la ausencia
de campo.

Esto es
siempre así.

Donde sea que esté... Ver más



24

2 comentarios

Me gusta

Comentar

Compartir



Locos X el MKT Ed...



Me gusta



Comentar



Compartir



Pablo Canalicchio

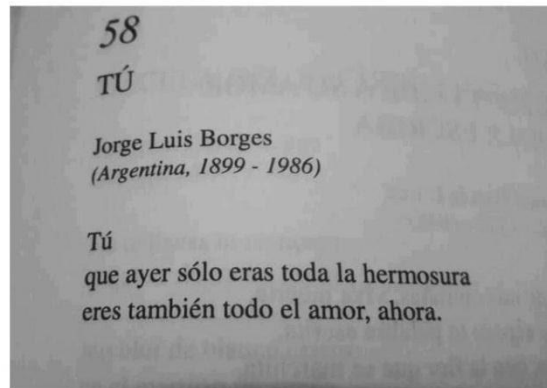
Administrador • 18 jul. •

Volvió internet y volvió el poema de los viernes! En el último teórico no solo vimos precio, vimos valor. Cómo las cosas mutan por contigüidad (y en el tiempo). Y perdónenme, pero como en todos los últimos poemas, aca yo también veo CX...

#elpoemadelosviernes

#MKTentiendetodo #volvióinternet

#nosolodememesviveelhombre

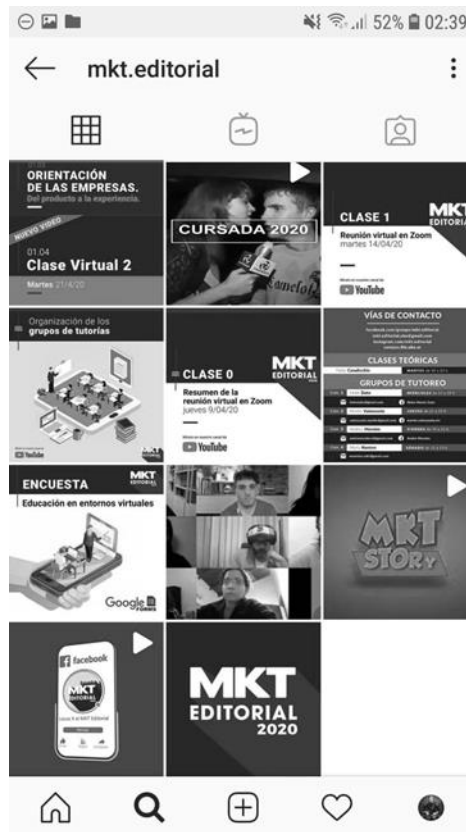
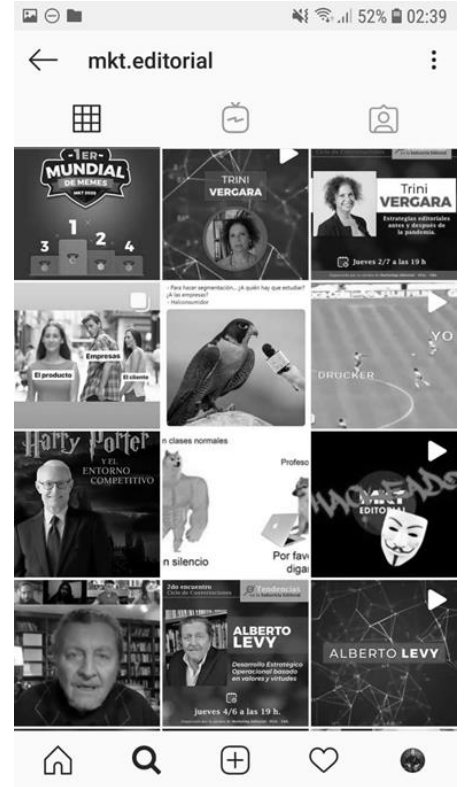


23

2 comentarios • 1 vez compartido



ANEXO 10.1. Instagram feed



ANEXO 10.2. Instagram. Encuestas.

Si todavía no lo hiciste, ¿nos ayudás completando la encuesta para organizar de la mejor manera la cursada 2020?

ENCUESTA
Educación en entornos virtuales

MKT EDITORIAL

¡Enlace en la bio!

Encuesta 1er encuentro
Martes 14/04

¿Les pareció que hubo suficiente tiempo entre el posteo del video de conceptos teóricos y el encuentro virtual?

SI 75%	NO 25%
-----------	-----------

¿Qué les pareció este hermoso cuestionario?

UNA IDEA GENIAL 82%	VIVIR A DORAR LA BUESTA 18%
------------------------	--------------------------------

1er encuentro virtual 2020

¿Qué les pareció?
Type something...

MKT EDITORIAL

ANEXO 10.3. Instagram. Encuestas. Easter Eggs



ANEXO 10.3. Instagram. Encuestas. Sábado de películas





ANEXO 10.4 Instagram. Memes







Yo
"CREAR NECESIDADES"

cátedra de MKT

AQUÍ NO HACEMOS ESO

BLACH PANTHER	POTENCIAL
54%	46%

Sé que estás ahí competidor potencial y voy a encontrarte

OTROS FACTORES INTERVINIENTES

TELE-WARE PASO 4

PASO 4	VIALE VS SAMID
46%	54%

(link a video en bio)

EDITORIAL:
"Mi negocio es vender libros"

Drucker, la cátedra y alumnos de MKT

Cursada 2020 2 sem

Empresa Depto de ventas
I think I forgot something If you forgot, then it wasn't important.

Empresa Consumidor
Yeah, you're right

PARKOUR	TWO AND A HALF
48%	52%

Yo: agrego una palabra a la definición de sector industrial.

Todo el TP3:

Enviar mensaje Parkour!

le_lu2001

Estaba aburrida e hice un meme. @mkt.editorial!

Segmento: Grupo de personas con necesidades parecidas.

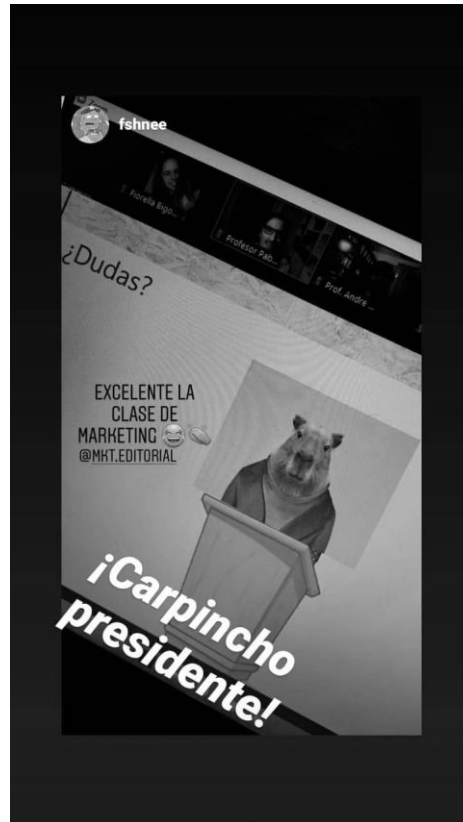
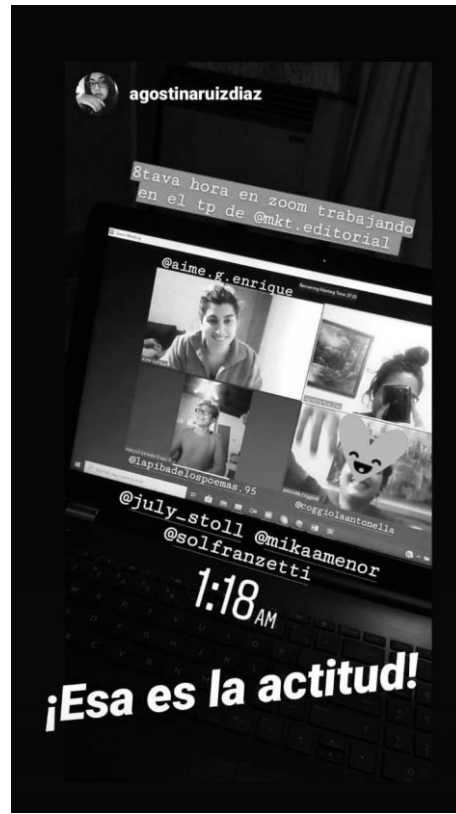
Segmento: Un pedazo de la demanda, base del posicionamiento. (Levy)

Segmentos: Grupos homogéneos con una multiplicidad de variables que se relacionan entre sí y sirven para diferenciar a unos grupos de otros. (Carponi)

Segmentos: Subgrupos homogéneos del mercado que deben ser fácilmente identificables, accesibles, sustanciales, de fendibles, diferentes y posibles de servir. Su identificación sirve para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada. (Santesmases)

Los que puedan vayan a darle like a Facebook porfi.

ANEXO 10.5 Instagram. Alumnos etiquetando a la cátedra.



ANEXO 11.1 Campus virtual



ANEXO 12.1 Plataformas

Plataforma / Feature	Límite de participantes en "sala"	Límite de participantes en streaming o videollamada	Límite de tiempo de videollamada o streaming	Programar reunión recurrente	Sala de chat	Mostrar pantalla	Funciones de moderación	Guardar video del streaming	Compartir "sala" via link	Requiere App para usarse?	
Youtube	ilimitado (streaming)	ilimitado (streaming)	8 horas para live streaming	No	SI, durante el "vivo". Para comentar deben tener usuario de youtube	Mediante software o plataforma de terceros	SI	SI, además de poder guardarlo y editarlo en la plataforma	SI	No, solo para comentar	
Discord	250000	50 (a partir del coronavirus, no se sabe cuando van a volver a dejarlo en 10 que es el límite habitual del plan gratuito). Es streaming, es decir, unilateral	-	No	SI	SI (Go live)	SI	No	SI	App opcional para desktop, sino se puede entrar desde el navegador	
Hangouts	150	10	-	No	SI (grupo)	SI	No	No	SI	App en celular, probar en desktop	Requiere instalar flash player
Zoom	100	100	40 min de reunión con video	SI (por ejemplo, todas las semanas en el horario de prácticos)	SI (durante la reunión)	SI, muy ágil	SI	SI	SI	SI, en desktop y móvil	
Skype	50	50	4 horas para video llamada	No	SI, durante la reunión	SI, muy ágil	No	No	SI	App en móvil, y Microsoft Edge o Chrome (navegadores) o App en desktop	
Teams		50									
8x8				SI, pero requiere instalar una extensión de google calendar para Chrome. Aún en ese caso no me queda claro si ese link está disponible para entrar por fuera de horario de reunión	SI	SI, muy ágil		No	SI	Chrome en desktop y app en móvil	
jitsi		50		No	SI	SI, muy ágil		No	SI	Chrome en desktop y app en móvil	
<p>Hangouts: New conversation - New group - Ingresar a mano los mails de los participantes. Esta "conversation" queda almacenada y se puede compartir vía link Límite a 10 el total de participantes en una video llamada, por lo que lo descarto</p> <p>Discord Crear un "servidor" eligiendo región (brasil). Si registras una cuenta podés acceder a ese server después de cerrar el navegador (sino los perdés), cuando lo probé me generó automáticamente un canal de texto y otro de voz: https://www.theyesgo.com/2020/03/12/11753230/discord-go-live-streaming-feature-coronavirus-covid-19 El streaming se hace en el canal de voz que se genera cuando armas un server. SI o SI desde la aplicación que descargas para la PC No permite webcam Aclaro que hoy lo probé con un compañero de trabajo y pierde calidad en video muy rápido</p> <p>Skype Requiere cuenta en Microsoft (hotmail, outlook) para abrir una cuenta No requiere cuenta para usarse a una reunión, pero sí tener la aplicación en celular. Hay que testear desde desktop si es posible usarse sin tener la app (entiendo que sí)</p> <p>Youtube Para que se habiliten las funciones de comentarios en vivo, el video Live debe extra categorizado como para adultos</p>											



Bibliografía

- Alderfer, C. (1972). *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings*. Academic Press.
- Borrás Oriol, B. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Archivo Digital UPM. U.
- Canalicchio, P. (2020a). *Planificación estratégica: definición de misión y visión en la industria editorial*. Buenos Aires.
- _____ (2020b). *CX. Customer Experience en la industria editorial*. Buenos Aires.
- Carponi Flores, J. C. (2002). Breve introducción al marketing para editores. En De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (Comps.), *El mundo de la edición de libros*. Paidós.
- Drucker, P. F. (1993). ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser? En *La gerencia de empresas*. Sudamericana.
- García Pañella, O. (2013). *¿Cuáles son los ejes de la gamificación? ¿Las claves de su éxito?*
- Gutiérrez, M. (2020). *Gamificación: pedagogías emergentes para tiempos de confinamiento (VI)*. Educación 3.0. Recuperado de: <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion-pedagogias-confinamiento/>
- Keller, J. (2010). *Motivational Design Motivational Design for Learning and Performance: The ARCS Model Approach*. Springer.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Harper.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea.
- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). *La teoría de la autodeterminación y la facilitación de la motivación intrínseca, el desarrollo social y el bienestar*. Universidad de Rochester.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Planeta.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. Jossey-Bass.
- Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. In: Spagnolli A., Chittaro L., Gamberini L. (eds) *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2014. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8462. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23