
INVESTIGACIÓN

Recibido: 24/09/2022

Aceptado: 24/10/2022

Publicado: 02/01/2023

RECURSOS FORMATIVOS EN COMUNICACIÓN DIGITAL: INFOPRODUCTOS SOBRE COPYWRITING

Training resources in Digital Communication: Infoproducts about Copywriting

 **Raquel Escandell-Poveda**¹: Universidad de Alicante. España.

r.escandell@ua.es

 **Natalia Papí-Gálvez**²: Universidad de Alicante. España.

natalia.p@ua.es

Cómo referenciar este artículo:

Escandell-Poveda, R. y Papí-Gálvez, N. (2023). Recursos formativos en Comunicación Digital: Infoproductos sobre Copywriting. *Vivat Academia*, 56, 1-18.

<http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1455>

RESUMEN

La transformación constante del mercado y del medio digital implica un aprendizaje a lo largo de la vida que se une a las facilidades de Internet para aprender de forma autónoma. Este fenómeno cobra una mayor dimensión en los perfiles profesionales vinculados a la comunicación *online*, como es el caso del *copywriter*, encargado de la redacción publicitaria; perfil que adquiere especial relevancia en este entorno por la utilidad del texto para la visibilización del contenido. En este marco, emergen los infoproductos, que se presentan como recursos digitales con vocación educativa para la formación de profesionales. El objetivo de este artículo es cuantificar y describir las principales características de un conjunto de infoproductos sobre redacción persuasiva y evaluar su idoneidad como recurso educativo digital. La muestra queda conformada por los casos mejor posicionados en Internet. La búsqueda realizada concluyó en ocho autores y nueve webs cuyo formato estrella era el *e-book* de descarga gratuita. Los *e-books* encontrados se evaluaron aplicando un instrumento formado por 10 dimensiones basadas en la norma UNE 71372 de AENOR sobre calidad de los materiales educativos digitales. Los resultados muestran que los libros electrónicos no destacan en la descripción didáctica aunque son adecuados en la calidad de contenidos. La calidad de este formato es mejorable. Se proponen líneas futuras de investigación ante la relevancia de los recursos formativos digitales en el aprendizaje autónomo.

¹ **Raquel Escandell-Poveda**: Doctora por la Universidad de Alicante, profesora asociada en el Grado de Publicidad y RR.PP. y en el Máster Universitario de Comunicación Digital de la Universidad de Alicante. Ejerce como Consultora senior de marketing digital, SEO de contenidos y copywriting.

² **Natalia Papí-Gálvez**: Profesora titular desde 2011 con tres sexenios de investigación, Vicedecana del Grado en Publicidad y RRPP (2012-2022), Coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Digital y Directora de la Cátedra de Brecha Digital Generacional de la Universidad de Alicante.

Palabras clave: infoproducto, recurso educativo digital, e-learning, comunicación digital, copywriting, evaluación formativa.

ABSTRACT

The permanent transformation of the market and the digital media implies a lifelong learning that is combined with the Internet's opportunities for autonomous learning. This phenomenon takes on a greater dimension in professional profiles linked to online communication, such as copywriters; a profile that acquires special relevance in this environment due to the usefulness of the text for the visibility of the content. Within this framework, infoproducts emerge as digital resources with an educational vocation for the training of professionals. The aim of this article is to describe the main characteristics of a set of infoproducts on copywriting and to evaluate their suitability as a digital educational resource. The sample is comprised of the best positioned cases on the Internet. The search concluded with eight authors and nine websites whose main format was the free downloadable e-book. The e-books found were evaluated by applying an instrument consisting of 10 dimensions based on AENOR's UNE 71372 standard on the quality of digital educational materials. The results show that the e-books do not stand out in didactic description although they are adequate in content quality. The quality of this format can be improved. Future lines of research are proposed in view of the relevance of digital training resources in self-directed learning.

Keywords: infoproduct, digital educational resource, e-learning, digital communication, copywriting, formative evaluation.

RECURSOS FORMATIVOS EN COMUNICACIÓN DIGITAL: INFOPRODUCTOS SOBRE COPYWRITING

RESUMO

La transformación constante del mercado y del medio digital implica un aprendizaje a lo largo de la vida que se une a las facilidades de Internet para aprender de forma autónoma. Este fenómeno cobra una mayor dimensión en los perfiles profesionales vinculados a la comunicación *online*, como es el caso del *copywriter*, encargado de la redacción publicitaria; perfil que adquiere especial relevancia en este entorno por la utilidad del texto para la visibilización del contenido. En este marco, emergen los infoproductos, que se presentan como recursos digitales con vocación educativa para la formación de profesionales. El objetivo de este artículo es cuantificar y describir las principales características de un conjunto de infoproductos sobre redacción persuasiva y evaluar su idoneidad como recurso educativo digital. La muestra queda conformada por los casos mejor posicionados en Internet. La búsqueda realizada concluyó en ocho autores y nueve webs cuyo formato estrella era el *e-book* de descarga gratuita. Los *e-books* encontrados se evaluaron aplicando un instrumento formado por 10 dimensiones basadas en la norma UNE 71372 de AENOR sobre calidad de los materiales educativos digitales. Los resultados muestran que los libros electrónicos no destacan en la descripción didáctica aunque son adecuados en la calidad de contenidos. La calidad de este formato es mejorable. Se proponen líneas futuras de investigación ante la relevancia de los recursos formativos digitales en el aprendizaje autónomo.

Palabras clave: infoproducto, recurso educativo digital, e-learning, comunicación digital, copywriting, evaluación formativa.

1. INTRODUCCIÓN

La posibilidad de acceso a Internet y facilidad de creación y consumo de información posibilita que en la red se vuelque una ingente cantidad de contenidos de todo tipo, entre la que se encuentran recursos formativos de casi cualquier temática y de alcance universal. En España, más de 8 de cada 10 personas accede diariamente a Internet (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022) y un 76,4% consume contenidos educativos y formativos (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021).

Estos datos reflejan parte del impacto que la sociedad de la información provoca en el mundo educativo, que tiene lugar tanto en los procesos de enseñanza-aprendizaje como en los medios empleados (Pérez *et al.*, 2009). Paralelamente, hay estudios que revelan que el alumnado avanza hacia un modelo de aprendizaje autónomo (Marcelo *et al.*, 2014), considerado, además, una de las competencias sistémicas y transversales que define el proyecto Tuning de impulso de calidad universitaria europea (Canales y Rey, 2012). Este aprendizaje autónomo supone que es el alumno el que asume la iniciativa sobre lo que necesita aprender, cuáles son sus metas, la identificación de los recursos necesarios para hacerlo, la aplicación de estrategias de aprendizaje más adecuadas, la evaluación de sus resultados y la motivación necesaria para llevarlo a cabo (Cerdeja y Saiz, 2018).

La evolución hacia nuevos modelos de aprendizaje y mayor uso de las tecnologías también tiene lugar en las universidades, a través de los cursos *online* y en abierto, los denominados MOOC - Massive Open Online Course o COMA - Cursos Online Masivos en Abierto (Bartolomé y Steffens, 2015). Estos cursos que emplean Internet como el canal para su promoción y realización, pueden ser gratuitos, con acceso libre, y han ido evolucionando hacia modelos de transferencia profesional (Osuna-Acedo *et al.*, 2018). En cambio, fuera de las universidades, Internet ofrece otras modalidades. Entre todas estas opciones que proliferan en la red para aumentar los conocimientos sobre una determinada temática se encuentran los conocidos como infoproductos o productos digitales de información, que se presentan con una finalidad formativa y, por ende, podrían ser considerados un tipo de recurso digital educativo.

Al respecto, tras los últimos acontecimientos, por la alarma sanitaria, se constata que el *e-learning* o “la formación que utiliza la red como tecnología de distribución de la información” (Cabero-Almenara, 2006, p.3) tiene aún mucho recorrido. Internet proporciona un nuevo espacio de autoformación marcado por la amplia oferta de materiales educativos y nuevos modelos pedagógicos que se encuentran tanto dentro como fuera de los circuitos de enseñanza formal, las instituciones de educación superior e incluso de las escuelas de negocio.

Con todo, este fenómeno ya se enmarcaba con anterioridad al confinamiento, en plena efervescencia del colectivo de nativos digitales, cuya “actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el

estudio/aprendizaje e incluso sus valores personales” (García *et al.*, 2007, p. 2). Se está ante un nuevo perfil de estudiante que pudiera encontrar en este tipo de formatos una solución a sus necesidades en un futuro.

Partiendo de estas premisas, se considera necesario analizar estos recursos disponibles en Internet que apuestan por el aprendizaje autónomo y que podrían estar supliendo en cierta medida a la educación reglada, por estar especialmente enfocados a la actualización de los profesionales relacionados con la comunicación digital.

Al respecto, existen ámbitos académicos que, por su estrecha unión con el mundo empresarial, están en continua evolución. Es el caso del sector de la publicidad y la comunicación, cuyos profesionales requieren adaptarse a un mercado marcado por los cambios y la transformación de los medios en los que tienen lugar los procesos comunicativos (Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia, 2018). En este entorno, la redacción sigue siendo una competencia imprescindible en el ámbito de la comunicación. En el mundo digital, la actividad vinculada a la redacción persuasiva se conoce como *copywriting*.

1.1. Los infoproductos

Los infoproductos son recursos informativos digitales con vocación educativa y formativa (Valente, 2014) que permiten la paquetización y transmisión de conocimientos sobre un área específica. Según este autor se trata de uno de los productos editoriales surgidos de la mano de las nuevas tecnologías junto con los sitios webs, las aplicaciones, las plataformas de *e-learning* y los *e-books*, estos últimos mencionados también como tipología de formato de infoproducto. Por su parte, Mercado-Lorberg (2014) los considera un posible servicio complementario de un MOOC, que puede servir para rentabilizar este tipo de cursos universitarios en abierto. Paz-Enrique *et al.* (2017) los consideran ofertas de información, pues engloban tanto un producto como un servicio donde la información es la materia prima que trata de satisfacer una demanda de los usuarios.

Las primeras webs en las que se acuña el término infoproducto se remontan al año 2006, según los resultados arrojados por Google en búsquedas retrospectivas anuales, concretamente en un libro electrónico de Miguel Ángel de Alzáa: *Guía rápida para escribir y crear e-books*, en el que el autor expone cómo crear un infoproducto en formato *e-book*.

Los formatos en los que podemos encontrar los productos digitales o infoproductos pueden ser editoriales, audiovisuales o una mezcla de ambos, así como comunidades privadas. Entre todas las tipologías, los más utilizados son los libros electrónicos o *e-books*, que constan fundamentalmente de contenido textual, pueden incluir gráficos o infografías que lo complementen y se suelen encontrar en pdf para su descarga (Scipion, 2017). Las plantillas son otro formato editorial que se emplea como complemento a los *e-books*. Se trata de documentos editables que tienen un uso práctico ya que sirven para implementar cuadros de mando, planificaciones, propuestas, hojas de resultados o guiones de texto (Núñez, 2016).

Más allá del contenido editorial, se pueden encontrar infoproductos en audio, como audiolibros o *podcasts*, y en vídeo como *webinars*: seminarios *online* en *streaming* donde los ponentes ofrecen una conferencia virtual en directo y los asistentes pueden lanzar preguntas e interactuar a través de un chat. Entre los tipos de infoproductos también se encuentran los cursos *online*, que pueden estar formados por contenido editorial o audiovisual enviado por correo electrónico a modo de lecciones, y cursos multiformato, que suelen aglutinar recursos de todos los formatos mencionados y en muchos casos contienen servicios adicionales como tutorías virtuales y foros. El infoproducto más complejo es el de la comunidad privada, ya que combina la parte de curso, contenidos textuales o audiovisuales y, además, dispone del añadido de la interacción entre el profesional y los usuarios durante un tiempo prolongado. Suele ser de pago y funcionar mediante una suscripción mensual (Scipion, 2017).

Independientemente del formato que adquiera, un infoproducto parte de varias premisas fundamentales (Núñez, 2016; Scipion, 2017): a) Su consumo requiere de un dispositivo con conexión a Internet para acceder a él; b) Contiene información específica sobre una temática y está orientado hacia un perfil de personas, los que buscan formación especializada; c) Sus creadores suelen ser profesionales en activo, consultores o emprendedores digitales; d) Los formatos más básicos suele estar disponibles mediante descarga gratuita, a cambio de entregar datos como dirección de correo electrónico y nombre.

1.2. Infoproductos como recursos educativos digitales

Los infoproductos podrían ser considerados recursos educativos digitales, en tanto que los mismos incluyen, según Aguilar-Juárez *et al.* (2014), un conjunto variado de formas posibles: “las imágenes, los esquemas, los textos, las diapositivas, el audio y los videos que pueden usarse con fines educativos” (p. 77). Un grupo englobado a su vez en las nuevas tecnologías según la clasificación propuesta por Marquès (2011), realizada a partir de la plataforma tecnológica en la que se sustentan los materiales.

Asimismo, a priori, podríamos considerarlo un objeto de aprendizaje (OA) que según el estándar reconocido internacionalmente LOM (*Learning Object Metadata*) del IEEE (*Institute of Electrical and Electronics Engineers*) que define este tipo de objetos, citado por Vidal *et al.* (2008), como “cualquier entidad digital o no digital, que pueda ser usada para aprender, educar o enseñar” (p. 3). Si bien los OA utilizan metadatos estándares, es decir, identificadores que los describen, y de los cuales los infoproductos carecen, comparten ciertas características como la reusabilidad (Zorita *et al.*, 2014), la adaptabilidad y la escalabilidad (Wiley, 2000) por lo que se les podría aplicar los criterios de evaluación de calidad de esta tipología de aplicaciones educativas.

A este respecto, para medir la calidad de los objetos de aprendizaje, Ruiz-González *et al.* (2007) establecen que hay que valorar tanto los contenidos y recursos empleados como su repercusión en el aprendizaje, traducida ésta en la consecución de ciertas habilidades y capacidades en el estudiante, es decir, la adquisición de competencias también definidas como objetivos de aprendizaje. Los autores encuentran similitudes entre los objetos de aprendizaje y otros recursos como las webs de interés pedagógico. Sobre este tipo de sitios, los autores mencionan ciertos criterios de evaluación,

concretamente “el logro de metas pedagógicas, la facilidad de uso, la calidad del entorno audiovisual e interacción con los contenidos y la calidad de los contenidos textuales, entre otros” (Ruiz-González *et al.*, 2007, p. 4) pero, en definitiva, se corresponden con los criterios utilizados para los materiales digitales en general.

Por otro lado, teniendo en cuenta que muchos de los infoproductos que se encuentran en Internet son de descarga gratuita, podríamos considerarlos parte del “Movimiento Educativo Abierto” (Chiappe-Laverde *et al.*, 2015; Ramírez-Montoya y Burgos-Aguilar, 2012). Los contenidos pertenecen a sus autores, pero permiten su consumo sin necesidad de pago, democratizando, así, el acceso a la información y contribuyendo al derecho universal de la educación y la diseminación del conocimiento que promueve esta iniciativa.

Asimismo, se entiende que es la persona interesada la que los busca, descarga y consume de manera proactiva a partir de su automotivación y aplicando una estrategia propia para aprender. Por ello estarían contribuyendo al aprendizaje autorregulado, entendido como un proceso planificado y controlado por el/la estudiante de manera consciente e intencional para conseguir sus metas formativas (García-Martín, 2012; Velasco-Angulo y Cardeñoso-Ramírez, 2020).

1.3. Formación y nuevos perfiles profesionales de la comunicación digital: el *copywriter*

La convergencia mediática en la Red ha visibilizado la brecha existente entre la enseñanza y las necesidades del mercado laboral (Núñez *et al.*, 2013). En la reconversión de la actividad publicitaria, los nuevos perfiles profesionales en su mayoría están asociados a disciplinas digitales y, entre los más buscados, se encuentra el “*brand entertainment*” o creador de contenidos para la marca que “tiene responsabilidades sobre la gestión, planificación y creación de contenidos asociados a los espacios digitales de las empresas anunciantes y sus marcas” (Corredor-Lanas, 2011, p. 100).

Si bien los contenidos digitales engloban diferentes formatos entre los que la imagen y el vídeo es el mayor protagonista (ONTSI, 2021), la redacción publicitaria es un ámbito clave en el mundo *online*. Como describe Ayala-Pérez (2014) “a pesar de que la comunicación mediática y digital presentan imágenes de forma abundante, el código escrito sigue siendo el sistema sígnico más importante tanto en la web como en los medios de comunicación de masas” (p. 319).

La redacción persuasiva forma parte de la publicidad desde sus comienzos, donde *copy* y arte unían sus destrezas y creatividad para crear el anuncio perfecto. El redactor publicitario, como afirma Castellblanque (2009) es el “escritor de la eficacia” que llega a los consumidores a través de la idea y la palabra como armas que “se convierten en el elemento motor de millones de voluntades” (p. 33). En el siglo XXI, la redacción persuasiva ha trascendido el sector publicitario: cada vez se emplea más para hacer referencia a la creación de contenidos para sitios web (Nazaykin, 2020) y se aplica a todos los ámbitos de la comunicación corporativa (Jiménez-Marín *et al.*, 2022). En este sentido, se ha acuñado el término *copywriting*, que si bien en inglés puede abarcar

diferentes tipos de redacción: publicitaria, periodística, literaria y redacción SEO (Gnezdilova y Selezneva, 2019), en español se entiende como la traducción de escritura persuasiva, definida como el arte de crear textos comerciales que provoquen una reacción en los públicos objetivos (Jiménez-Marín *et al.*, 2022). En su estudio, Gnezdilova y Selezneva (2019) analizan la formación sobre *copywriting* en Internet concluyendo que son los profesionales los que participan activamente en ella a través de cursos online y recursos para el autoaprendizaje.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo principal explorar la formación de acceso abierto en idioma español dirigida a uno de los perfiles de comunicadores digitales del ecosistema virtual centrados en la escritura persuasiva: los *copywriters*.

Sus objetivos específicos son, por un lado, cuantificar y describir las características de una tipología concreta de recursos formativos digitales con mayor visibilidad dirigidos a formar a este perfil: los infoproductos; y, por otro, evaluar la calidad de los mismos como material educativo de cara a formar profesionales competentes en el ámbito de la comunicación digital.

3. METODOLOGÍA

El estudio utiliza una metodología cuantitativa con un enfoque exploratorio-descriptivo aplicando técnicas de la cibermetría y análisis de contenido. En la primera fase exploratoria, se aplicó el indicador formal cibernético del posicionamiento en buscadores (Orduña-Malea y Aguillo, 2014) para la identificación y recolección de los infoproductos relacionados con la formación en *copywriting* mejor posicionados en Internet. Como primer paso, se enumeró una batería de términos de búsqueda susceptibles de ser utilizados por las personas que buscan este tipo de formación. Se estipularon un total de 12 términos y, para cada uno de ellos, se determinó el número de resultados que arrojaba Google, el buscador más popular en España con un 95% de cuota de mercado (Statcounter, 2018) y así cuantificar su volumen a partir de las veces en las que estaban mencionados en las páginas contenidas en su índice. Para extraer estas cifras, se utilizó la herramienta Ahrefs, que dispone de un módulo de investigación de tráfico orgánico. Los volúmenes de resultados abarcaban desde más de 65 millones de resultados para términos como “curso escribir para la web” hasta otros más específicos como “formación *copywriting*” con algo más de 200 mil. El listado completo de términos y los volúmenes de resultados se puede consultar en la Tabla 1.

Tabla 1

Términos y resultados de búsqueda de términos relacionados con la formación en copywriting

Término de búsqueda	Número de resultados de búsqueda
curso escribir para la web	65.300.000
formación escribir para la web	30.200.000
curso redacción online	11.600.000
formación redacción online	11.600.000
formación redacción publicitaria	3.890.000
curso redacción publicitaria	2.570.000
curso redactor web	1.330.000

formación redactor web	702.000
curso escritura persuasiva	654.000
cursos copywriting	290.000
formación escritura persuasiva	254.000
formación copywriting	213.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados en Google.es proporcionados por Ahrefs.

Una vez creado el listado de términos, se realizó la búsqueda de los mismos en Google, analizando los contenidos de los primeros treinta resultados que arrojaba el buscador, lo que supuso un total de 360 webs analizadas. Cada una de estas webs, se visitó y se analizó su contenido, seleccionando solo aquellas de profesionales independientes que ofrecieran infoproductos gratuitos y/o de pago dirigidos a la formación de *copywriting*. Se descartaron todas las webs en las que no estuviera este tipo de producto informativo así como los cursos *online* de plataformas o entidades educativas públicas o privadas. Una vez depurados los resultados, se realizó una ficha de recogida de datos en una hoja de cálculo en la que, para cada una de las webs, se incluyeron los tipos de formatos utilizados, incluyendo si disponían de otros recursos informativos como blog o canal de vídeos, si requerían o no un pago y si ofrecían servicios profesionales adicionales a la formación. Para las webs que disponían del infoproducto en formato *e-book* gratuito, se cumplimentó el formulario requerido para su envío y se recibió a través de correo electrónico.

El *e-book*, como formato ampliamente utilizado en las webs analizadas, fue el seleccionado para evaluar la calidad de los infoproductos como objetos de aprendizaje. Para ello, se aplicó la herramienta para la revisión de la calidad de los materiales educativos digitales basado en la norma UNE 71372 de AENOR extraída de Sarasa-Cabezuelo *et al.*, (2016). Este instrumento de evaluación cuantitativa se compone de diez dimensiones: descripción didáctica, calidad de los contenidos, capacidad para generar aprendizaje, adaptabilidad e interactividad, motivación, formato y diseño, usabilidad, accesibilidad, reusabilidad y portabilidad, que a su vez se desglosan en subcriterios, categorizados como Mínimos o Excelentes, según si se consideran o no básicos para el cumplimiento de la dimensión. Su formato en hoja de cálculo facilita su aplicación debido a que cada criterio se encuentra en una fila formando una tabla de evaluación. Cada uno de estos subcriterios se puntúa con un 1 o con un 0 según si se cumple o no, respectivamente, o con un N/A en caso de que no sea aplicable al objeto analizado. Las calificaciones para cada dimensión se calculan automáticamente mediante la suma de las puntuaciones realizadas a cada uno de los criterios que la componen. Para ejecutar la evaluación, cada uno de los *e-books* se incluyó en una columna y se hizo una copia del documento para cada una de las personas evaluadoras. El puntaje se realizó de manera independiente por dos investigadores y, a continuación, se pusieron los resultados en común, incorporando la puntuación más favorable en caso de desacuerdo. El estudio se llevó a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018.

4. RESULTADOS

4.1. Contenidos y formatos

De todos los resultados encontrados en Internet dirigidos a la formación de especialistas en la escritura persuasiva en la web, siguiendo la metodología expuesta para este estudio, se han analizado ocho formadores y nueve webs (uno de ellos cuenta con dos sitios pero se estudian conjuntamente dado que son del mismo autor) que son los que ofrecen en sus webs infoproductos para *copywriters*.

En todos los casos (N=8), los infoproductos se dirigen a emprendedores y profesionales en activo que quieran completar su formación de cara a conocer técnicas concretas para aplicar en sus negocios, así como especializarse para poder optar a un puesto determinado en el mundo laboral. Prácticamente todos ellos se dirigen a un *target* multisectorial a excepción de dos que se focalizan en un sector específico. Concretamente uno de ellos se dirige al sector turismo y el otro a profesores que imparten formación *online*.

Los contenidos disponibles en las webs de estos/as formadores/as se dividen entre los que se pueden consultar en abierto, los que son gratis, pero requieren suscripción y los que son de pago. En la primera modalidad se encuentran los blogs, los canales de vídeo y los *podcasts*. Con respecto a la segunda, para los que se precisa cumplimentar un formulario en el que se solicita incluir el correo electrónico, están incluidos los libros electrónicos, las plantillas, los *webinars*, los cursos de contenido textual, y los videocursos. Por su parte, los productos digitales de pago abarcan los *e-books* y los cursos multiformato. En el caso de los grupos privados, encontramos dos ejemplos, uno gratuito y otro incluido en un curso multiformato, es decir, se requiere el pago del curso para tener acceso.

En referencia a los formatos utilizados para difundir la información, todos los/as autores/as analizados/as disponen de un blog con artículos en abierto en los que se pueden encontrar contenidos didácticos relacionados con la materia y también el 100% ofertan servicios profesionales de *copywriting*. En la mitad de los casos, disponen, además de un canal público de vídeos en el que ofrecen consejos o información sobre escritura persuasiva para la web.

Si analizamos la tipología de formatos de infoproductos, vemos que el más empleado es el *e-book* de descarga gratuita (disponible mediante la suscripción vía correo electrónico) ofrecido en un 75% de los casos. A este le sigue el curso multiformato de pago (38%), que contiene tanto vídeos como plantillas, contenido textual e incluso tutorías personalizadas o foro privado. El resto de formatos es utilizado en menor medida aunque sí están disponibles en una u otra web (Tabla 2).

Tabla 2
Tipología y modalidad de formatos de infoproductos para copywriters

	Frecuencia	Porcentaje
Gratis con acceso libre		

Blog	8	100%
Canal vídeo	4	50%
Podcast	1	13%
Grupo privado	1	13%
Gratis a cambio de datos		
E-book	6	75%
Plantilla	2	25%
Webinar	1	13%
Curso (texto)	2	25%
Videocurso	1	13%
Pago		
E-book	1	13%
Curso multiformato	3	38%
Grupo privado	1	13%
Otros		
Servicios profesionales (no formación)	8	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Calidad como recurso educativo digital

Tras el análisis de los infoproductos con formato *e-book* gratuito en pdf descargados de las webs estudiadas, todos ellos (n=6) se sitúan levemente por encima de la mínima puntuación establecida en la mayor parte de dimensiones contempladas (Tabla 3). La mayor puntuación se aprecia en la “calidad de los contenidos” por su adecuada presentación y equilibrio entre las ideas expuestas, actualización y respeto a la propiedad intelectual. Sin embargo adolecen de rigor científico y académico, debido a que sus contenidos carecen de referencias a autores y/o estudios de referencia en los que están basados.

De hecho, este material no destaca en “descripción didáctica”. En este factor se valora la correspondencia entre competencias, objetivos y destinatarios. Los libros analizados no suelen recoger en un apartado específico tal información, aunque algunos mencionan el destinatario y los objetivos a alcanzar y, al tratarse de contenidos muy especializados, las competencias se pueden desprender del texto.

Además, si bien cumple con los criterios mínimos para “portabilidad”, al estar creado con formatos de uso mayoritario, el material se aleja de los niveles mínimos en las dimensiones de “adaptabilidad e interactividad” y “accesibilidad”. Se trata de un recurso no interactivo por lo que la baja puntuación en el primer factor se debe al tipo

de formato. En cuanto a la accesibilidad, se adapta a diferentes dispositivos y cumple con los criterios web pero no se ajusta a otras normas recogidas por la herramienta.

Tabla 3
Puntuación por dimensiones de los infoproductos

	1		2		3		4		5		6		Media	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Libro electrónico gratuito														
Descripción didáctica (Valor cognitivo y coherencia didáctica) (mínimos sobre 4 y total sobre 5)	3	60%	3	60%	4	80%	4	80%	4	80%	3	60%	3,5	70%
Calidad de los contenidos (mín. 4, total 6)	4	67%	4	67%	4	67%	5	83%	6	100%	5	83%	4,7	78%
Capacidad para generar aprendizaje (mín. 2, total 5)	3	60%	2	40%	3	60%	4	80%	4	80%	3	60%	3,2	64%
Adaptabilidad e interactividad (mín. 3, total 9)	1	11%	1	11%	1	11%	1	11%	1	11%	2	22%	1,2	13%
Motivación (mín. 3, total 5)	4	80%	4	80%	4	80%	4	80%	4	80%	4	80%	4	80%
Formato y diseño (mín. 3, total 5)	4	80%	2	40%	2	40%	4	80%	3	60%	4	80%	3,2	64%
Usabilidad (mín. 2, total 5)	2	40%	3	60%	2	40%	3	60%	3	60%	3	60%	2,7	54%
Accesibilidad (mín. 4, total 5)	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%
Reusabilidad (mín. 2, total 4)	4	100%	2	50%	4	100%	4	100%	4	100%	2	50%	3,3	83%
Portabilidad (mín. 2, total 5)	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%	2	40%
Recuento (criterios mínimos 29, total 54)	29		25		28		33		33		30		29,6	55%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al resto de dimensiones, la navegación es sencilla e intuitiva y se pueden utilizar cuantas veces sea preciso. Son guías poco extensas pues, salvo un documento, la mayor parte se sitúan entre las 10-25 páginas. El estilo varía según el autor aunque tratan de promover la reflexión y pretenden estimular la creación de nuevas ideas. El texto suele estar bien estructurado y contiene elementos gráficos estáticos; pero no incorporan actividades, las imágenes no son tratadas como material de apoyo y se aleja del estilo académico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los infoproductos hacen referencia a una serie de recursos en formato digital orientados a individuos que buscan formación sobre una temática específica a través de Internet, creados por profesionales y emprendedores digitales.

Este artículo, de acuerdo con el primer objetivo específico, cuantifica y expone sus principales características, ofreciendo una definición más completa de los infoproductos, y contribuye a dimensionar el fenómeno dentro de un ámbito específico a través de la revisión de su calidad como material formativo e, incluso, educativo.

Así, se identifican los *e-books* como los materiales más comunes, y sencillos atendiendo a los rasgos identificados, según las webs seleccionadas. Los resultados apuntan a que los libros digitales revisados son de fácil lectura y uso y, aunque el estilo varía según la autoría, suele imperar el trato directo, cercano y personal que pudiera responder a una adaptación al medio.

Con respecto al segundo objetivo que trata de evaluar su idoneidad como recurso educativo digital, los infoproductos son presentados, según se desprende de los autores revisados, como material apropiado en este contexto de aprendizaje autónomo, sin embargo, la falta de elementos básicos en la valoración cognitiva y coherencia didáctica de los infoproductos con formato de libro electrónico analizados, apuntan a un propósito persuasivo, que pone de manifiesto el descuido en lo referente a la calidad en aquello que se pretende enseñar. Un ejemplo es la falta de actividades evaluativas sobre los conocimientos adquiridos, lo cual merma la capacidad de autocorrección y autorregulación del aprendizaje con este tipo de formato.

Los resultados obtenidos están en la línea de los considerados por otros informes (ONTSI, 2021), donde se vislumbra en las características de los contenidos digitales una tendencia hacia la imagen y el vídeo, sin abandonar el texto.

Cabe resaltar que sus autores son consultores y proveedores de servicios que transforman su rol a docentes, convirtiéndose en nuevos agentes que participan en la oferta formativa global. Lo mismo ocurre con los creadores de recursos transmedia, que asumen un rol tutorial cuyo potencial educativo está en el punto de mira como aliado estratégico en las aulas (Padilla *et al.*, 2020). Internet facilita el ingreso al sector educativo de creadores de contenidos que pudieran no estar lo suficientemente cualificados o que adolezcan de preparación en el ámbito de la educación. Este hecho podría explicarse porque, a juzgar por este estudio, el objetivo primordial de crear los infoproductos es la captación de nuevos clientes y no la educación, si bien, la evaluación obtenida como material educativo digital, reforzaría la idea de que el objetivo mercadotécnico y el formativo no son necesariamente autoexcluyentes.

En cualquier caso, la mayor parte de literatura existente sobre los productos digitales está enfocada en conocer cómo hacerlos, cómo estructurarlos o cómo difundirlos y, por contra, existe poca información orientada a analizar los infoproductos desde el punto de vista educativo. Esta cuestión es más relevante al constatar, coincidiendo con Gnezdilova y Selezneva (2019), que son principalmente realizados por profesionales. Así, emerge la necesidad de conocer y valorar la principal función de estos formatos y

la oportunidad de revisarlos como posibles recursos didácticos, en tanto dirigidos a adquirir una especialización profesional en las diferentes vertientes de la comunicación digital, como es el caso de los *copywriters*.

Por un lado, estos recursos, podrían ser identificados, a priori, como *e-learning*, en una coyuntura educativa donde se abre paso tanto el uso de Internet como un modelo de aprendizaje más autónomo (Marcelo *et al.*, 2014), en el que es la persona la que busca de manera proactiva los contenidos y ella misma establece el tiempo y el espacio que necesita para su asimilación y puesta en práctica de los conocimientos. Por otro lado, ante su uso surgen diversas reflexiones que desembocan en nuevas vías de investigación.

Para empezar, cabe plantearse si los infoproductos son verdaderas alternativas para la especialización de los perfiles profesionales. De una parte, si bien los formatos podrían llegar a ser adecuados para conseguir este propósito, se debe apostar por la calidad. Este estudio expone, en cambio, que aunque la dimensión didáctica está presente, no es central en el ámbito analizado, por lo que la posición de este artículo estaría más próxima a la naturaleza informativa que destacan Paz-Enrique *et al.* (2017) que a la pretensión formativa con la que se ofrecen.

La existencia de los infoproductos refleja la proliferación de formas menos estandarizadas para la adquisición de competencias ajustadas al ritmo de renovación, necesario en el sector digital así como fórmulas más flexibles e individualizadas para el aprendizaje requeridas por los nativos digitales para alcanzar las destrezas profesionales (Vitvitskaya *et al.*, 2022). A este respecto, durante la pandemia, el canal digital ofreció una alternativa a la presencialidad. El sistema educativo encontró su acomodo, con menor o mayor acierto, en las fórmulas *online*. Esta situación podría haber precipitado ajustes en los recursos digitales, en general, y en las propuestas analizadas, en particular, atendiendo especialmente a su propósito comercial y formativo, cuya contrastación podría ser de interés en estudios futuros. En estos casos, este artículo es necesario para conocer la situación de partida antes de la pandemia y poder identificar la dirección del cambio. El hecho de que cada autor incluya dentro de su oferta de contenidos en abierto y/o gratuitos varios formatos, hace conveniente una evaluación de todos los infoproductos que utiliza y si estos responden, en su conjunto, a objetivos formativos. Asimismo, más allá de la observación de los contenidos de uno de los formatos más utilizados como es el libro electrónico, cabría trasladar la medición de la calidad a los receptores-alumno y consumidores de la formación. El estudio, en ese caso, se centraría en su grado de satisfacción acerca del contenido recibido, la relación calidad-precio y los resultados obtenidos en sus negocios tras aplicar los conocimientos adquiridos, si fueran emprendedores o empresas, y de acceder al mundo laboral, si son estudiantes.

Por otro lado, atendiendo a la incursión de los autores de infoproductos como nuevos agentes formativos, otras posibles líneas de estudio pueden versar sobre los efectos de su expansión y el impacto que la misma pudiera tener tanto en los centros de enseñanza formal como en el mercado.

Con todo, la revisión de la función formativa de este formato es pertinente dada su potencialidad y sus posibles aplicaciones, por ejemplo, como complemento de otros contenidos impartidos y fórmulas más complejas y como apoyo para estimular la actualización y el aprendizaje a lo largo de la vida. Al igual que el resto de recursos didácticos en abierto, podrían facilitar la igualdad de oportunidades para la especialización profesional. Al encontrarse accesibles a cualquier hora del día y desde cualquier lugar, no requieren desplazamientos, ni horarios determinados, ni el desembolso de dinero, si permanecen en abierto de forma gratuita. La principal limitación radica en disponer de acceso a Internet en algún momento, aunque una vez garantizado se podría sortear la segregación por localización geográfica, sexo, clase social, u otra consideración, aproximándose, en mayor medida, a la democratización del acceso a la formación y actualización.

6. REFERENCIAS

- Aguilar-Juárez, I., Ayala De la Vega, J., Lugo Espinosa, O. y Zarco Hidalgo, A. (2014). Análisis de criterios de evaluación para la calidad de los materiales didácticos digitales. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 9(25), 73-89 <https://bit.ly/3U3BFJm>
- Alzáa, M. A. (2006). *Guía rápida para escribir y crear e-books*. <http://www.marketineros.com/escribirebooks.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2022). 24ª Edición *Navegantes en la Red. Encuesta a Usuarios de Internet*. AIMC. <http://download.aimc.es/aimc/v8hrr26/macro2021b>
- Ayala-Pérez, T. (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y lingüística*, 30, 284-301. <https://doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>
- Bartolomé, A. y Steffens, K. (2015). ¿Son los MOOC una alternativa de aprendizaje? *Comunicar*, XXII(44), 91-99. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-10>
- Cabero-Almenara, J. (2006). Bases pedagógicas del e-learning. *RUSC. Universities and knowledge society journal*, 3(1), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/780/78030102.pdf>
- Canales, I. y Rey, A. (2012). Intervención docente para la formación de profesionales comunicadores. En: Marta Lazo, C., Agustín Lacruz, C. y Ubieto Artur, M. *Competencias interdisciplinarias para la comunicación y la información de la sociedad digital (1a. ed. ed., Estudios de comunicación, 3)*. Icono 14.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario: ¿reglas, normas, técnicas? ¡rómpe las!* ESIC Editorial.
- Cerda, C. y Saiz, J. L. (2018). Aprendizaje autodirigido del saber pedagógico con tecnologías digitales. Generación de un modelo teórico en estudiantes de pedagogía chilenos. *Perfiles educativos*, 40(162), 138-157. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.162.58756>

- Chiappe-Laverde, A., Hine, N. y Martínez-Silva, J. A. (2015). Literatura y práctica: una revisión crítica acerca de los MOOC. *Comunicar*, 22(44). <https://doi.org/10.3916/C44-2015-01>
- Corredor-Lanas, P. (2011). Nuevos profesionales en Publicidad. *TELOS 87: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*, 87, 97-100.
- García, F., Portillo, J., Romo, J. y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables*. SPDECE. España. <https://bit.ly/3r1Hzhl>
- García-Martín, M. (2012). La autorregulación académica como variable explicativa de los procesos de aprendizaje universitario. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 16(1), 203-221. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56724377012>
- Gnezdilova, E. V. y Selezneva, L. V. (2019). Copywriting in Online Education. In: *2019 International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&QM&IS)*, 601-603. IEEE. Sochi, Russia. <https://doi.org/10.1109/itqmis.2019.8928290>
- Jiménez-Marín, G., Ruíz Acín, L. y Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, 1(15), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>
- Marcelo, C., Yot, C., Mayor, C., Sanchez, M., Muricillo, P., Rodríguez, J. y Pardo, A. (2014). Las actividades de aprendizaje en la enseñanza universitaria: ¿hacia un aprendizaje autónomo de los alumnos? *Revista de Educación*, 363, 334-359. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2012-363-191>
- Marquès, P. (2011). Los recursos didácticos: concepto, taxonomías, funciones, evaluación y uso contextualizado. *Pere Marquès y Tecnología Educativa*. <http://peremarques.net/temas2/t2.html>
- Mercado-Lorberg, I. (2014). Las MOOCs una Amenaza potencial al actual Sistema de Educación Superior. *Revista PGI*, 1, 1-4. <https://bit.ly/3LG8OaO>
- Nazaykin, A. N. (2020). The concept of copywriting yesterday and today. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 3, 140-155. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.140155>
- Núñez, P., García, A. y Abuin, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723
- Núñez, V. (2016). *Los mejores infoproductos o productos digitales para vender*. <https://bit.ly/2Gov6uK>

- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021
- Orduña-Malea, E. y Aguillo, I. F. (2014). *Cibernetría: midiendo el espacio red*. Editorial UOC, Colección EPI-Scholar.
- Osuna-Acedo, S., Marta-Lazo, C. y Frau-Meigs, D. (2018). De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: El proyecto europeo ECO. *Comunicar*, 55, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-10>
- Padilla, E. J., Portilla, G. I. y Torres, M. (2020). Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: el uso de tutoriales de YouTube de jóvenes en Ecuador. *Estudios pedagógicos*, 46(2), 285-297. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052020000200285>
- Paz-Enrique, L. E., Hernández-Alfonso, E. A. y Tamayo-Rueda, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Ciencias de la Información*, 48(3), 3-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181457243001>
- Pérez, M. A., Fandos, M. y Aguaded, J. I. (2009). ¿Tiene sentido la educación en medios en un mundo globalizado? *Cuestiones Pedagógicas*, 19, 301-317. <https://bit.ly/3SdUPeM>
- Ramírez-Montoya, M. S. y Burgos-Aguilar, J. V. (2012). *Movimiento educativo abierto: acceso, colaboración y movilización de recursos educativos abiertos*. CIITE-ITESM. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/577938/ebook.pdf>
- Ruiz-González, R. E., Muñoz-Arteaga, J. y Alvarez-Rodríguez, F. J. (2007). Evaluación de Objetos de Aprendizaje a través del Aseguramiento de Competencias Educativas. *Virtual Educa Brasil 2007*, 1-17. <https://bit.ly/3r4XHPE>
- Sánchez-Sánchez, C. y Fernández Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-63. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1254>
- Sarasa-Cabezuelo, A., Fernandez-Pampillon, A., Rueda-Rueda, A. y Riani, Ch. (2016). *Una herramienta web para la evaluación de la calidad de los materiales educativos digitales*. XVIII Simposio Internacional de Informática Educativa SIIE 2016, España.
- Scipion, F. (2017). *Tu primer infoproducto: cómo crear un infoproducto sin morir en el intento*. Lyfestyle al Cuadrado.
- Statcounter GlobalStats. (2018). *Search Engine Market Share in Spain - April 2018*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>

- Valente, C. (2014). Modalidades de edición en géneros digitales. *II Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación: el campo editorial y las industrias culturales*, Argentina. <https://bit.ly/2IVtcro>
- Velasco-Angulo, C. y Cardeñoso-Ramírez, O. (2020). Evaluación de la competencia de aprendizaje autorregulado en función del nivel educativo y el género de alumnado de carreras administrativas. *Perfiles Educativos*, 42(169). <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2020.169.58687>
- Vidal, C. L., Segura, A. A. y Prieto, M. E. (2008). *Calidad en objetos de aprendizaje*. Memorias V Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño y Evaluación de Contenidos Educativos Reutilizables, SPEDECE08, España. <https://bit.ly/3SqtKVq>
- Vitvitskaya, O., Suyo-Vega, J. A., Meneses-La-Riva, M. E. y Fernández-Bedoya, V. H. (2022). Behaviours and Characteristics of Digital Natives Throughout the Teaching-Learning Process: A Systematic Review of Scientific Literature from 2016 to 2021. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(3), 38-38. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0066>
- Wiley, D. A. (2000). Connecting learning objects to instructional design theory: A definition, a metaphor, and a taxonomy. *The instructional use of learning objects*, 2830(435), 1-35. <https://bit.ly/2pGgktg>
- Zorita, L., López-Medina, A., Latorre, M., Blázquez, M., San-Cristóbal, E., Martín, S., Díaz, G. y Castro, M. A. (2014). Creación de objetos digitales de aprendizaje y su inclusión en el repositorio institucional eEspacio-UNED. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, 17(1), 149-177. <https://doi.org/10.5944/ried.17.1.11578>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Metodología:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Validación:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Análisis formal:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Curación de datos:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Redacción-Revisión y Edición:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Visualización:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Supervisión:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Administración de proyectos:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Escandell-Poveda, Raquel y Papí-Gálvez, Natalia.

AUTOR/ES:

Raquel Escandell-Poveda

Profesora Asociada desde 2008. Licenciada con Premio Extraordinario en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y Diplomada en el Curso Superior de Marketing Online por ESIC Barcelona. Doctora por la Universidad de Alicante en 2021. Imparte docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas así como en el Máster Universitario de Comunicación Digital de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación incluyen el posicionamiento en buscadores (SEO), las competencias y los perfiles profesionales, la comunicación y las nuevas tecnologías. Compatibiliza la docencia e investigación con su trayectoria profesional desde 2004 en diversas agencias de comunicación y publicidad así como en empresa. En la actualidad ejerce como consultora senior en comunicación y marketing digital.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8398-1873>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cfuJdFMAAAA>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Escandell-Poveda>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214083575>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/RaquelEscandell>

Natalia Papí-Gálvez

Profesora titular de universidad desde 2011 con tres sexenios de investigación reconocidos. Licenciada en Sociología, mención “Marketing y Publicidad”, con premio extraordinario. Doctora por la Universidad de Alicante (2004) con premio extraordinario. Desde 2001 imparte docencia en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha participado en numerosos proyectos de I+D+i y ha dirigido varios estudios vinculados a sus líneas de especialización: Género, políticas y eficacia de la publicidad e Investigación, estrategia y planificación de medios publicitarios: nuevos medios y la comunicación digital. Vicedecana del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de 2012 a 2022, coordina el Máster Universitario en Comunicación Digital desde 2020 y es directora de la Cátedra de Brecha Digital Generacional de la Universidad de Alicante.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=4cIIBq0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Papi-Galvez>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=13906834300>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/G%C3%A1lvezNatalia>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844

Artículos relacionados

Armírola-Garcés, L. P., García-Nieto, M. T. y Romero-González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>

Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>

Coll Rubio, P. y Micó, J. Ll. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 147, 125-138.

<http://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>