



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ELABORACIÓN DE UNA INFOGRAFÍA ANIMADA EDUCATIVA SOBRE EL USO DE LAS *NETIQUETTE* EN INTERNET Y REDES SOCIALES COMO MATERIAL DE SOPORTE PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN SEMINARIOS DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Ilustración y Animación Digital

Profesor Guía

Ms. David Cazar

Autor

Jesenia Yolanda Calero Torres

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

DAVID FERNANDO CAZAR GARCIA

MASTER EN ANIMACION 3D

C.I.: 1716915358

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

JESENIA YOLANDA CALERO TORRES

C.I.: 1713200267

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los profesores que durante la carrera aportaron con sus conocimientos en el uso de las diferentes técnicas y procesos para la formación profesional.

En especial al antiguo coordinador de la carrera Edwin Troya quien apoyó mi desempeño diario y alentó a que concluya con éxito.

A mis amigas y amigos que siempre estuvieron dispuestos a colaborar en el desarrollo del proyecto y que me animaron a que llegue a la meta.

A Israel Brito que incondicionalmente aportó con su voz y talento, gracias a todos este proyecto ha culminado con éxito.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis Padres y Hermano, que son las personas que más admiro, los cuales siempre me apoyaron, motivaron y guiaron mi camino.

Enseñándome que el esfuerzo, trabajo y dedicación traen consigo la mejor recompensa alcanzada en los logros obtenidos.

RESUMEN

Se propone el desarrollo de una infografía animada educativa para concienciar sobre el correcto uso de las *Netiquette* en Internet y Redes Sociales como material de soporte en instituciones públicas y privadas.

Las *Netiquette* facilitan la comunicación y convivencia digital. Cuando un conjunto de personas que comparten un lugar en la Red las respetan, el ambiente es mucho más agradable, satisfactorio e interesante.

En la vida diaria se tiene normas de educación, buenos modales, para comunicarse con las personas, de igual manera el Internet y Redes Sociales poseen su propio lenguaje para interactuar.

El uso de infografías seduce a los lectores con información inmediata, para explicar temas que pueden ser difíciles de comprender, éste aplica la gráfica como recurso de comunicación, disminuye el uso de texto, resolviendo ser una animación educativa que aporta al aprendizaje.

Pese a que las personas dicen tener buenos modales y respetar los espacios de los demás en Internet y Redes Sociales, hay ciertos temas que desconocen y por este motivo cometen errores al momento de convivir en este nuevo modelo de sociedad virtual.

Los parámetros de desarrollo utilizados son la tabulación de encuestas y análisis de entrevistas. De esta manera se puede captar los diferentes puntos de vista por parte los diferentes usuarios y también comunicadores sobre el tema.

Mediante la investigación de este proyecto se pretende informar sobre *Netiquette* y su importancia.

Con el deseo de contribuir al desarrollo profesional y personal de los usuarios de Internet y Redes Sociales, ésta infografía animada propone ser una herramienta de apoyo en seminarios de capacitación.

Con este propósito se crea “Compórtate buenos modales en Internet” infografía animada con pictogramas y gráficos simples. Este pretende concienciar a los usuarios de Internet y Redes Sociales sobre las diferentes actividades que se desarrollan día a día de manera dinámica; y recordar las normas de Compórtate al realizar el uso de los diferentes servicios de Internet.

Es importante considerar que los usuarios en Internet y Redes Sociales deben estar informados sobre los comportamientos y protocolos que cada espacio posee, ya que cada comunidad tiene diferentes formas de relacionarse y pose un idioma propio dentro de la comunicación.

ABSTRACT

As support material in private & public institutions. I have developed an educational computer animated graphic to create awareness of importance of the use "Netiquette" on the Internet.

Facilitate Netiquette, digital communication and coexistence. The environment on the Web is much more pleasant, fulfilling and interesting, when a group of people share a space that respect the netiquette.

In daily life there are rules of good behavior and good manners in order to communicate with people, and in the same way the Internet and Social Networks have their own language to interact.

The use of computer graphics seduces readers with immediate information to explain topics that can be difficult to understand and uses graphics as a communication resource, you use less text and it is an educational animation that contributes to learning.

Even though people have seen to good manners and respect other people's space on the Internet and social networks, there are a instance when they do not reason and for this they make mistakes while coexisting in this new model of virtual society.

The development criteria to be used is the tabulation of surveys and the analysis of an interview. By using in original criteria, different points of view about the topic from different users and can be obtained also communicators.

Through investigation I pretend to solve the ignorance of Netiquette online. While contributing to the professional and staff interaction in Internet and Social Network users, this animated computer graphics proposes to be a support tool for the training seminars.

With this purpose Behave, good manners in Internet is created, an animated computer graphic with pictograms and simple graphics that pretends to create awareness on the Internet and Social Network users about the different activities and relations that are developed on a daily basis in a dynamic way, the rules of Behave will be remembers by using different Internet services.

It is important to consider that the Internet and Social Network users must be informed about the adequate behavior each space has, because each community has different ways of relating and has its own language within it self.

ÍNDICE

1. Desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.....	3
1.1 Falacia de la era de la información.....	6
1.2 Falacia de las nuevas tecnologías.....	10
1.3 La compleja alianza.....	12
1.4 De la señal analógica a la digital.....	13
2. Internet y Comunicación.....	15
2.1. Historia del Internet.....	15
2.2 Redes sociales.....	18
2.2.1 Historia de las redes sociales.....	20
2.2.2 Tipos de redes sociales.....	25
2.2.3 Clasificación de redes sociales.....	26
2.2.3.1 Redes sociales horizontales	26
2.2.3.2 Redes sociales verticales.....	27
2.2.4 Pros de redes sociales.....	27
2.2.4.1 Son numerosas.....	28
2.2.4.2 Número de usuarios.....	28
2.2.4.3 Establece relaciones.....	28
2.2.4.4 Incluir todo tipo de contenido.....	28
2.2.4.5 Interacción.....	28
2.2.5 Los Contra de las redes sociales.....	28
2.2.5.1 Chantajes u otros delitos.....	29
2.2.5.2 Suplantación de responsabilidad.....	29
2.2.5.3 Información falsa y obsoleta.....	29
2.2.5.4 Posibilidad de acceder a contenido inadecuado...29	

2.2.5.5 Falta de conocimiento de los lenguajes.....	30
2.3 Ciberactivismo.....	32
2.4 La primavera de las redes.....	34
3. <i>Netiquette</i>	36
3.1 Definición de <i>Netiquette</i>	36
3.2 Normas de comportamiento en la red	37
3.2.1 Tipos de <i>Netiquette</i> en redes sociales	39
3.2.1.1 <i>Netiquette</i> en redes sociales.....	39
3.2.1.2 <i>Netiquette</i> en correo electrónico (<i>e-mail</i>).....	40
3.2.1.3 <i>Netiquette</i> en mensajería instantánea (<i>Chat</i>).....	41
3.2.1.4 <i>Netiquette</i> generales en Internet.....	42
3.2.1.4.1 Buena educación.....	42
3.2.1.4.2 Respeto del tiempo de otros usuarios....	42
3.2.1.4.3 Forma de escritura.....	43
3.2.1.4.4 Modales de un experto o inexperto	43
3.2.1.4.5 Formar parte de una conversación	43
3.2.1.4.6 Privacidad e intimidad.....	44
4. La infografía	45
4.1 Antigüedad	45
4.2 Los primeros periódicos e infografías en prensa	47
4.3 La infografía en soporte digital, un nuevo concepto	48
4.4 Definición de Infografía Digital	49
4.5 Radiografía de la infografía Digital	50
5. Metodología de la Investigación	52
5.1 Introducción	52

5.2 Establecimiento de parámetros	52
5.2.1 Población	53
5.2.2 Muestra	53
5.3 Variables	
5.3.1 Variables dependientes	53
5.3.2 Variables independientes	54
5.4 Instrumentos de la investigación	54
5.4.1 Sistematización	54
5.4.2 Entrevista	54
5.4.3 Conclusiones de la Entrevista	55
5.5 Encuestas	56
5.5.1 Tabulaciones y conclusiones	56
6. Propuesta de infografía animada	69
6.1 Antecedentes	69
6.2 La marca de la infografía animada	69
6.2.1 El isotipo	71
6.2.2 El logotipo	72
6.2.3 El eslogan	72
6.2.4 Área de protección	74
6.2.5 Colores corporativos	74
6.2.6 Positivo – negativo marca	75
6.3 Pre-producción	76
6.3.1 <i>Storyboard</i>	76
6.4. Producción y post-producción	81
6.4.1 Proceso de creación y descomposición de personaje	81

6.4.2 Cromática de personaje	83
6.4.3 Proceso de descomposición de escenas	87
6.4.4 Importación de archivos <i>After Effects</i>	89
6.4.5 Armado de personajes - emparentamiento	90
6.4.6 Colocación de cámara fija a nulo	91
6.4.7 Manejo de <i>Shapes</i>	92
6.4.8 Profundidad de campo.....	92
6.4.9 Ciclo de caminata y recorrido	93
6.4.10 Expresiones	94
6.4.11 Transiciones	95
6.4.12 Máscaras	96
6.4.13 Elementos gráficos de composición	97
6.4.14 Locución off – audio - sonorización	98
6.4.15 Producción y post-producción	99
7. Evaluación de costos del proyecto	101
8. Conclusiones y recomendaciones	102
8.1 Conclusiones	102
8.2 Recomendaciones	103
9. Referencias	104
10. Anexos	107

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realiza un reconocimiento de los Pros y Contras de las Redes Sociales, las mismas que se han convertido en fenómeno social y están revolucionando la forma de comunicación e interacción entre las personas. Estas ofrecen muchas posibilidades para mejorar diferentes ámbitos de vida, por este motivo es preciso conocer sus beneficios e inconvenientes.

La falta de conocimiento sobre el uso de las *Netiquette* en usuarios de Internet y Redes Sociales de instituciones públicas y privadas en edades comprendidas entre 21 a 55 años, es lo que mueve al desarrollo de una infografía animada educativa para concienciar sobre su uso y aplicación en Internet y Redes Sociales.

El uso de infografías seduce a los lectores con información inmediata para explicar temas que pueden ser difíciles de comprender. Las infografías aplican la gráfica como recurso de comunicación, disminuye el uso de texto, resolviendo ser una animación educativa que aporta al aprendizaje.

Mediante la investigación de este proyecto se pretende dar solución al problema de falta de conocimiento de las *Netiquette*.

Con el deseo de contribuir al desarrollo profesional y personal de los usuarios de Internet y Redes Sociales, ésta infografía animada propone ser una herramienta de apoyo en seminarios de capacitación.

Con este propósito se crea “Compórtate buenos modales en Internet” infografía animada con pictogramas y gráficos simples, que pretende concienciar a los usuarios de Internet y Redes Sociales sobre las diferentes actividades que se desarrollan día a día de manera dinámica, para crear conciencia de las normas de Compórtate al realizar el uso de los diferentes servicios de Internet.

Objetivo General

Concienciar a los usuarios sobre el uso de *Netiquette* en Internet y Redes Sociales en seminarios de capacitación del personal de instituciones públicas y privadas a usuarios comprendidos ente los 21 a 55 años de edad.

Objetivos Específicos

1. Comprender como el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la comunicación son parte importante en la actualidad.
2. Informar sobre las reglas de *Netiquette* en Internet y Redes Sociales.
3. Realizar una retrospectiva sobre la aplicación de la Infografía en el periodismo y la animación digital.
4. Comunicar a través de una infografía animada sobre el uso de *Netiquette*.

CAPÍTULO I

DESARROLLO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación digital surge en el siglo XX en Estados Unidos. (...) “Para los años 40 existen ya las primeras escuelas e institutos de investigación. Llega a América Latina en el transcurso de la post-guerra; la primera escuela fue fundada en 1960 y con el antecedente de las escuelas de periodismo.” (Galindo, 2002, p. 127).

A partir de estos hechos todo se inicia con los medios, en particular la prensa, éste forma parte de activa de la sociedad de aquel entonces.

La comunicación tiene un vuelo múltiple a lo largo del siglo XX, su movimiento toca también a las ciencias exactas como la química, biología, dando paso a nuevas perspectivas como la cibernética, que puede ser considerada una revolución informativa en la cual está involucrada la sociedad actual y seguramente la del futuro. (Mont, 1991, p. 15).

Con las nuevas tecnologías de la información se dan cambios que Cees Hamelink concibe como difícilmente revolucionarios. Es verdad que estamos viviendo la transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información. Se denomina así porque en ella la tecnología de la información es la infraestructura primaria de la toda la producción industrial así como de la distribución de bienes y servicios. (Mont, 1991, p. 15).

Según el Antropólogo Arturo Escobar el uso generalizado de los computadores, de biotecnologías y el flujo de información digital han introducido a la vida social contemporánea transformaciones importantes. Es así que argumentan que el orden cultural toma nueva forma en la “cibercultura” (Escobar, 2005, p. 1)

La información computarizada y las biotecnologías producen una transformación en la estructura y el significado de la sociedad moderna. Esta transformación es susceptible a comprender las sociedades humanas desde puntos de vista estratégicos de la biología, lenguaje, historia y cultura.

Por otra parte la antropología cibernética analiza un nuevo campo de práctica relacionado con las construcciones y reconstrucciones culturales con las nuevas tecnologías, dando sentido a las invenciones culturales y contribuyendo a formar un mundo nuevo.

Lo cierto es que todo cambio cultural despierta polémicas que se interponen entre lo tradicional y la novedad.

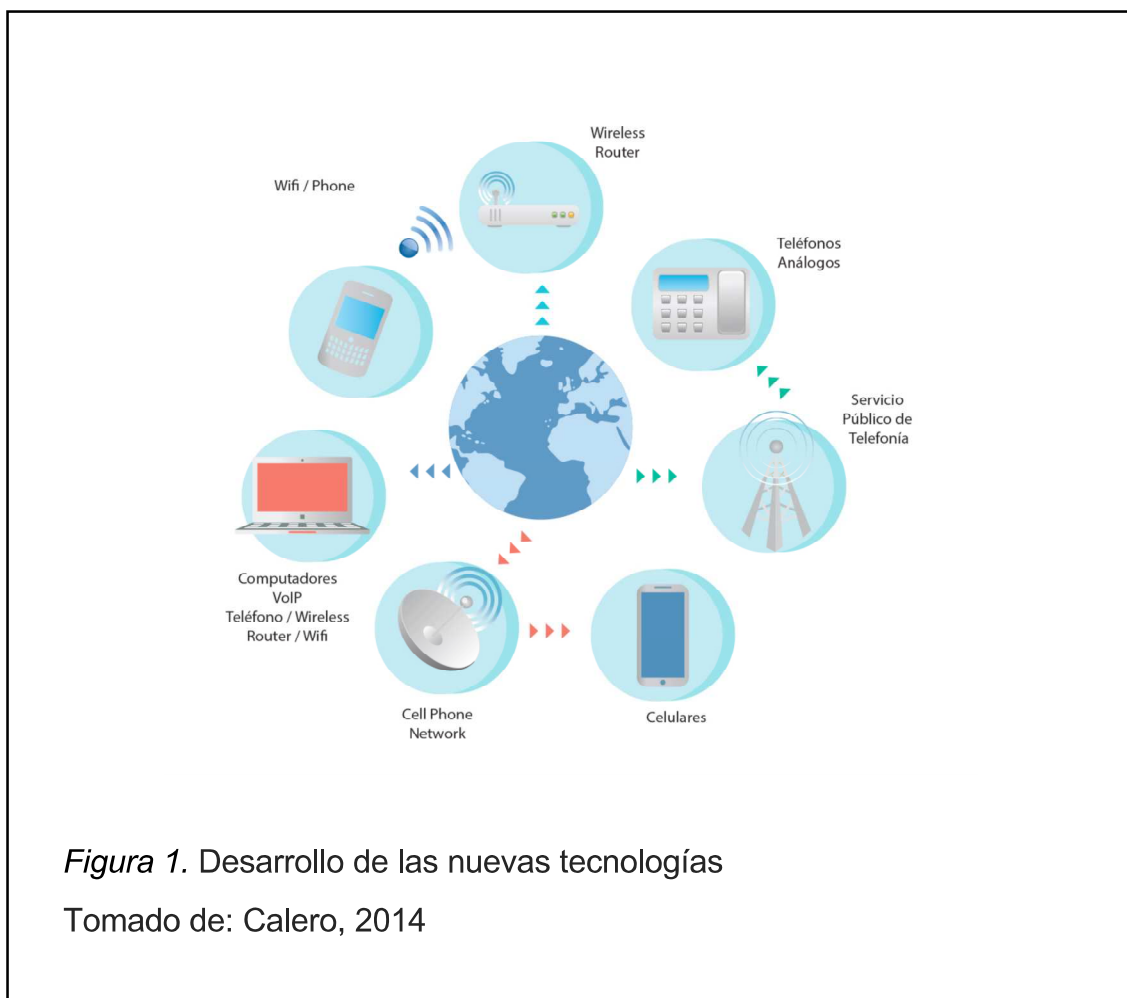
Uno de los acontecimientos que marcan periodos importantes entre la modernidad y pos-modernidad es la caída de muro de Berlín el cual fue construido el 13 de agosto de 1961 tenía una longitud de 169 kilómetros por 4 metros de alto, al que lo llamaron “el muro de la ignominia”.

El muro duro 28 años, 2 meses y 27 días, hasta su derrocamiento el 9 de noviembre de 1989 cuando se dio su caída. Este hecho deja ver un claro ejemplo de que a pese a su derrumbe se dejo al descubierto otros muros que afectaban la integridad del ser, que se han hecho más altos con la pos-modernidad como es el muro del nacionalismo y la xenofobia.

Por otra parte Kevin Robins conceptualiza los cambios que están teniendo lugar como el surgimiento del “capitalismo cibernético”, es decir un sistema de control social basado en la capacidad del Estado y las burocracias empresariales para coleccionar, procesar y utilizar grandes cantidades de información personal, en una magnitud inimaginable hasta hace pocos años, con el fin de seguir la trayectoria, tener a su disposición, coordinar y controlar datos y conductas de todos y cada uno de los ciudadanos y ciudadanas. (Robins, 1998, p. 44)

De hecho este capitalismo cibernético se puede ver en cada una de las Redes Sociales a las que indistintamente se registran los usuarios día a día sin tomar en cuenta la información que a detalle se presenta en los términos y condiciones de uso e indica que todo contenido publicado en éstas deja de ser propiedad del usuario registrado y pasa a ser parte de la Red Social para la cual se registro.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado todo cambio social, tecnológico, industrial genera cuestionamientos en el proceso de desarrollo de los mismos.



A esta era de la información se le ha visto, también, como la panacea a todos los problemas sociales. “Democracia, descentralización, participación, emancipación, se volverán realidades, no a través de la revolución proletaria,

sino gracias a los avances de la tecnología de la información.” (Mont, 1991, p. 15).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) son uno de los factores más influyentes en el desarrollo de la sociedad contemporánea.

Es así que éstas cobran cada día mayor interés dentro de la sociedad, destacando su uso en Internet como por ejemplo en conferencias por computadora, e-mails y los chats que en la actualidad se han convertido en un nuevo medio de comunicación.

1.1 Falacia en la era de la información.

La información es el recurso básico en esta nueva forma de sociedad; una gran parte de la fuerza laboral se emplea en ocupaciones informativas, las actividades relacionadas contribuyen cada vez más al producto interno bruto y la tecnología de la información se convierte en la infraestructura primaria de toda la producción industrial y la distribución de bienes y servicios. (Mont, 1991, p. 16).

Por lo tanto se tiene que considerar a la Era de la Información como una reorientación fundamental de las anteriores sociedades. Es claro que el inicio de una nueva sociedad se desprende de este avance en el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación dando paso a nuevos valores y relaciones sociales.

En el ensayo realizado por Shawn P. Wilbur se habla de una arqueología del ciberespacio, para Wilbur las definiciones son una serie de nociones importantes en la discusión sobre los impactos sociales del ciberespacio, comunidad virtual y la identidad virtual en su totalidad. Su arqueología se informa inicialmente por etimología (tratar de comprender lo que se entiende

por términos como "comunidad vital": ¿qué tipo de comunidad no virtual no presupone, Qué fragmentos ideológicos se agrupan en la forma en que el término comunidad se reinvierte con significado en ciberespacio? (Bell y Kennedy, 2001, p. 26).

Para Wilbur la idea de "comunidad virtual", se extiende más allá del ciberespacio para incluir a los usuarios globales que comparten experiencias en tiempo real e incluso envían mensajes a artistas y amigos por correo a manera de correspondencia.

Por último, Wilbur plantea cuestiones de preocupación acerca de la noción de "comunidad virtual", sobre la auto-crítica que ofrece. Cada usuario es responsable de las diferentes actividades que realiza en el ciberespacio, siendo consiente de sus beneficios y prejuicios.

La clásica Revolución Industrial cambió las herramientas, la forma de vida de las personas y el panorama de la sociedad (por ejemplo, las fábricas en el paisaje), e influyó profundamente en la vida individual (la creación de trabajadores para las fábricas). (Mont, 1991, p. 17).

Estos cambios y transformaciones se generan a lo largo del desarrollo social, cultural, tecnológico, permitiendo plantear cuestionamientos e interrogantes desde mucho antes, si pasamos por la historia tenemos una clara muestra en la Era de la Reproducción Mecánica, donde Walter Benjamin se cuestiona sobre el tema de la "copia", siendo un tema tratado hasta el día hoy.

Según Benjamin hay que considerar cómo este influye en las sociedades y en el comportamiento de las mismas cuando de una obra de arte o en este caso de las tecnologías se genera una copia, y cómo esta se relaciona con el público, es decir como afecta la reproducción en esta relación de los sujetos con las obras, cómo se transforma la recepción del mensaje a través de la copia.

Si trasladamos estas ideas a la actualidad, con la existencia del Internet, la copia y su expansión social se genera en todos los campos de manera diaria y masiva.

Benjamin también asiente sobre el compromiso democratizador de la copia y cómo las características técnicas de la Modernidad crean relación con temas políticos, ideológicos creando temas de debate importantes sobre el concepto informativo y el derecho al conocimiento público.

En si Benjamin ofrece un punto de vista más funcional a lo que significa la copia, y lo denomina un “mecanismo” es decir un proceso mecánico de reproducción, que como proceso no tiene significado por sí mismo. (Benjamin, 1989, p. 4).

No obstante, aun cuando estos cambios pudieron haber sido significativos, los preceptos sociales básicos no sufrieron ninguna alteración. La Revolución Industrial no afectó las estructuras de propiedad o las relaciones de fuerza en la sociedad. (Mont, 1991, p. 17).

Lo que no ocurre en el desarrollo de la Era de la Información, acá hay cambios radicales en el impacto del uso de las herramientas tecnológicas en la sociedad con los equipos de computación domésticos, teléfonos móviles, tabletas electrónicas entre otros, esto deja ver un panorama de fábricas robotizadas y oficinas electrónicas y por otra parte da paso al desempleo y ocio.

La digitalización y la automatización de muchos trabajos se da como una tendencia inevitable. Este proceso cobra muchas víctimas, es decir instituciones con sistemas y organismos que no son capaces de adecuarse a las nuevas pautas de los escenarios actuales. Es por ello que se ve en pérdida muchos negocios o empleos que dejan de ser útiles.

En la actualidad las empresas son más grandes en cuanto a capital, más globales y potentes, sin embargo son más pequeñas en términos del número de personas que trabaja dentro de ellas.

Hace no mucho se empleaba la mano de obra de varias personas para la producción de diversos productos que se desarrollaban desde diferentes puntos del planeta, esto generaba empleo a mucha gente.

Por citar un ejemplo en la actualidad una tienda de *IKEA* en Europa cuenta con lectores de escaner que registran las ventas de los productos, eliminando la mano de obra laboral de los cajeros.

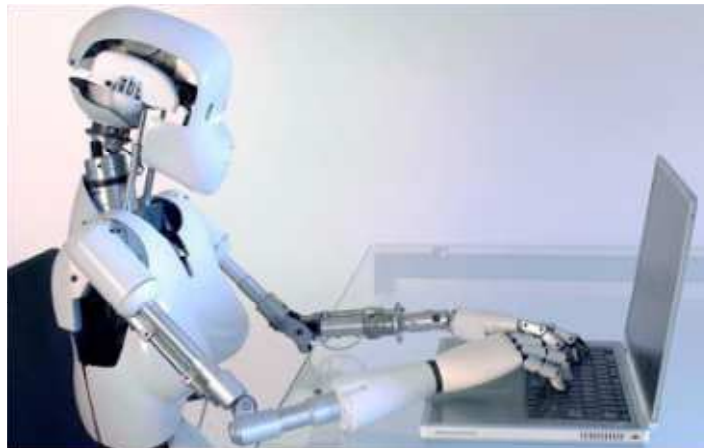


Figura 2. Automatización al futuro del trabajo

Tomado de: Google Image, 2014

Esto evidencia que la gran parte de las industrias y sectores productivos han aumentado su eficiencia, en este caso no hace falta contratar a personal para que desarrollen este tipo de actividad.

De esto resulta que hay menos trabajo disponible y los trabajadores cada vez aumentan esperando conseguir nuevas plazas laborales, esta situación esta

dada por el creciente desarrollo tecnológico y que de alguna manera deberíamos estar preparados para plantear una solución a este problema.

En esta línea está claro que la sociedad debe adaptarse a los adelantos tecnológicos sin demasiados cuestionamientos, sin garantizar un mejoramiento social y sería engañoso esperar que esto termine con las desigualdades sociales.

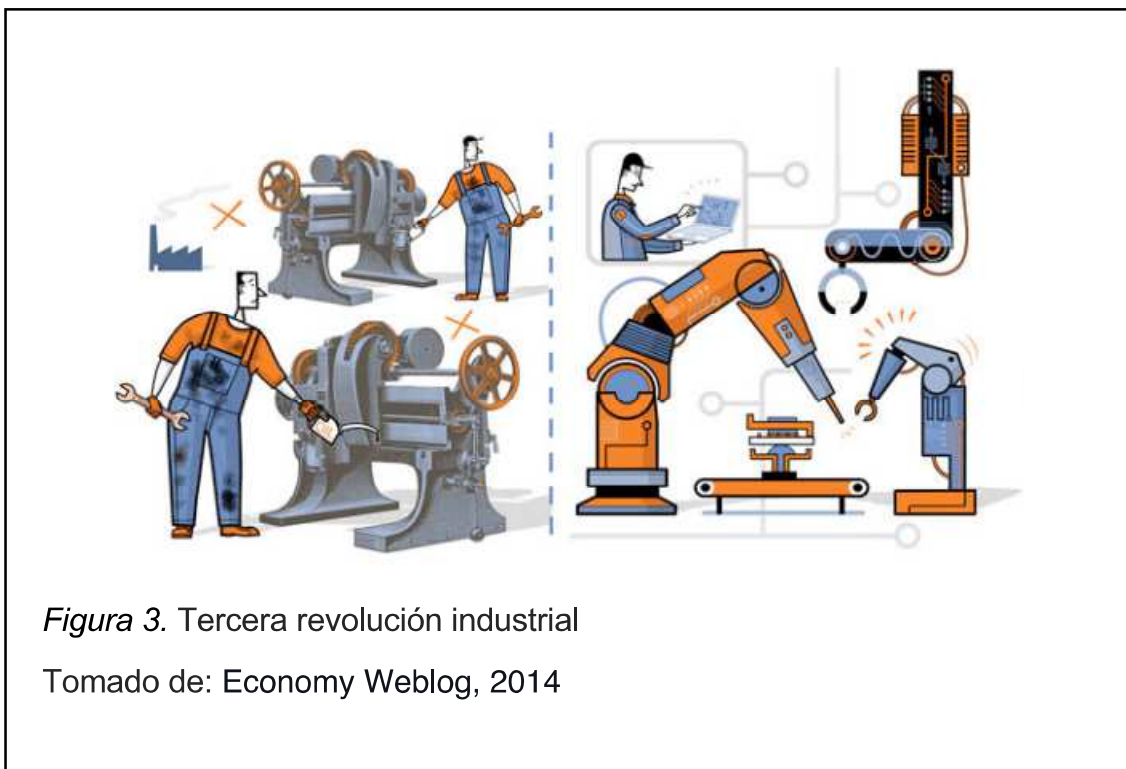


Figura 3. Tercera revolución industrial

Tomado de: Economy Weblog, 2014

1.2 Falacia de las nuevas tecnologías

Las sociedades actuales se han visto volcadas al uso de las nuevas tecnologías en su diario vivir sin tener en cuenta que no todo lo nuevo es bueno y está bien, pero existe una creencia generalizada sobre que lo nuevo es mejor que lo viejo, llevando a un culto de lo nuevo, enfrentándose con ello al desafío de conocer sobre su uso con respecto a los sistemas, juegos y aplicaciones que cada uno de estos posee.

Por tanto esto genera consumismo y contaminación, en los estudios realizados por La Agencia de Medio Ambiente y Gestión de la Energía de Francia en su sitio Web publicó información sobre los impactos de las tecnologías de la información y la comunicación en la energía eficiente, dirigida por la Biois. (ADEME, 2014)

La investigación indica que el impacto medioambiental de los correos electrónicos, búsqueda de información en la red, entrega de documentos digitales, publicidad por medio de *USB*, desarrollo de *SPAM*, uso poco adecuado de las herramientas producen CO₂. (ADEME, 2014)

El consumo de la energía que se genera constantemente por el uso constante de la información en la red tiene el potencial de generar impactos medio ambientales significativos, teniendo en cuenta el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.



Figura 4. Contaminación y consumo

Tomado de: Gettyimages

Los componentes de las nuevas tecnologías han estado con nosotros desde hace mucho tiempo, en cuanto a su conocimiento y diseños básicos. Haciendo una retrospectiva el teléfono está en operación desde 1876; la televisión desde 1925; el transistor y microchip desde fines de la década de los cuarenta y la computadora desde 1948 mediados del siglo XX. (Mont, 1991, p. 19).

Los avances en la tecnología de la información no son particularmente revolucionarios. Las invenciones más importantes más bien han sido evoluciones lógicas basadas en las deficiencias de sus antecesoras. (Mont, 1991, p. 19).

Lo que hay que tomar en cuenta es que la comunicación destaca lo “nuevo” que tiene más una función comercial y publicitaria que ayuda a la expansión en el mercado para que los usuarios o consumidores sientan la necesidad de reemplazar un producto antiguo por uno nuevo y mejor.

1.3 La compleja alianza

La relación entre cultura y tecnología es compleja y delicada. Los resultados del proceso tecnológico – las técnicas (herramientas) – son el colorario del esfuerzo por lidiar contra el miedo. Sin embargo, al mismo tiempo tienen una influencia decisiva en la forma como una sociedad se enfrenta a éste. (Mont, 1991, p. 23).

Se puede poner como ejemplo a la computadora para ilustrar esta relación dialéctica. El computador es un procesador electrónico de información y es el resultado del esfuerzo por sistematizar un creciente número de señales en un complejo sistema social. Al mismo tiempo la computadora es una configuración técnica específica que demanda infraestructura, comportamientos y modalidades lingüísticas específicos, los cuales influyen a su vez en el esfuerzo de vencer al medio.

Dicho esto las sociedades en el día a día están enfrentando el reto de incluir a sus actividades cotidianas el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Sin considerar que todas y cada una de ellas tiene un lenguaje y un comportamiento diferente dependiendo del medio y el lugar. Por lo cual se ven involucrados sin saberlo a riesgos cibernéticos que si no se interesan por aprender más sobre las TIC se verán vulnerables frente a ellos.

1.4 De la señal analógica a la digital

Un importante desarrollo en la tecnología de la información consiste en el cambio de la señal analógica como transmisora de mensajes, a la señal digital. Esta transformación de mensajes en corrientes de dígitos binarios permite aplicar la capacidad de la computadora a prácticamente todo el tráfico de la información. (Mont, 1991, pp. 23-24).

Esto implica que pueden transmitirse volúmenes ilimitados de mensajes con una confiabilidad sin precedentes y a tan alta velocidad que el concepto de distancia pierde su significado. Asimismo, determinados medios, como el Télex para el transporte de información, el papel para su almacenamiento o el cerebro humano para su procesamiento convergen en uno solo: la de computadoras. (Mont, 1991, pp. 23-24).

Esto da paso a una serie de problemas. Aumenta enormemente el volumen de mensajes que recibe el público y no tienen la capacidad de procesar tanta información.

Los sistemas de las computadoras son muy eficientes para incrementar el volumen y velocidad de producción, distribución de mensajes, pero su desventaja es no poder sacar una conclusión por medio de un razonamiento a partir de una situación anterior.

El hecho de tener tanta información dificulta la toma de decisiones y por ende conduce a una mayor demanda de mensajes. En este punto habrá una desigualdad social entre los alfabetos digitales y los analfabetos digitales que no tienen la posibilidad de acceder a las nuevas capacidades del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Es así que las computadoras van ganando terreno en la producción de mensajes simbólicos y por su capacidad de procesamiento abarcan grandes sectores de la industria de la comunicación.

Por poner un ejemplo en la industria periodística el desarrollo y procesamiento de palabras, composición de textos para la publicación de revistas se lo realiza por medio de la computadora.

En la publicidad, las computadoras se usan en la edición de anuncios clasificados, en el diseño y ejecución de trabajos gráficos.

De hecho, estos trabajos se están realizando por medio de una computadora con un programa que permite generar la escritura del texto o el diseño de trabajos gráficos que se presenta.

CAPÍTULO II

INTERNET Y COMUNICACIÓN

2.1. Historia del Internet

Los seres humanos desde sus inicios han mostrado la necesidad de comunicarse y es así que han desarrollado diferentes tipos de sistemas para lograr un intercambio de mensajes como las señales, signos, símbolos hasta lenguajes más complejos y estructurados.

En el 2000 A.C. en el antiguo Egipto los jeroglíficos fueron utilizados para contar la religión, hábitos de vida, trabajo, etc. por medio de elementos gráficos como ilustraciones, e iconos. Gracias a estos jeroglíficos se ha podido traducir y escribir la historia que hoy conocemos.

Es así que para el año 550 A.C. el rey de Persia Ciro el Grande diseña el primer sistema para transmitir información por postas. (*Discovery Communications, 2014*)

Otras civilizaciones fueron desarrollando modelos de comunicación como lo que creó el gran filósofo de la ciencia Francis Bacon el describe un modo de representar las letras del alfabeto en secuencias de cifras binarias, sucesiones de ceros y unos fácilmente codificables y decodificables. (*Discovery Communications, 2014*)

Varios siglos después toda la tecnología informática se basará en este sistema. (*Discovery Communications, 2014*)

Esto da paso a el nacimiento de ARPA que es el abuelo del Internet y tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, la así llamada Guerra Fría, entre el bloque comunista liderado por la URSS y el bloque capitalista con Estados Unidos a la

cabeza, supuso una carrera ascendente en orden a demostrar la superioridad tecnológica y militar de uno de los dos países.

En 1957 la Unión Soviética lanza con éxito al *Sputnik*, el primer satélite artificial, colocándose en aparente ventaja frente al adversario.

Como respuesta, el entonces presidente de los Estados Unidos, *Dwight Eisenhower*, ordenó la creación de la ARPA (*Advanced Research Projects Agency*).

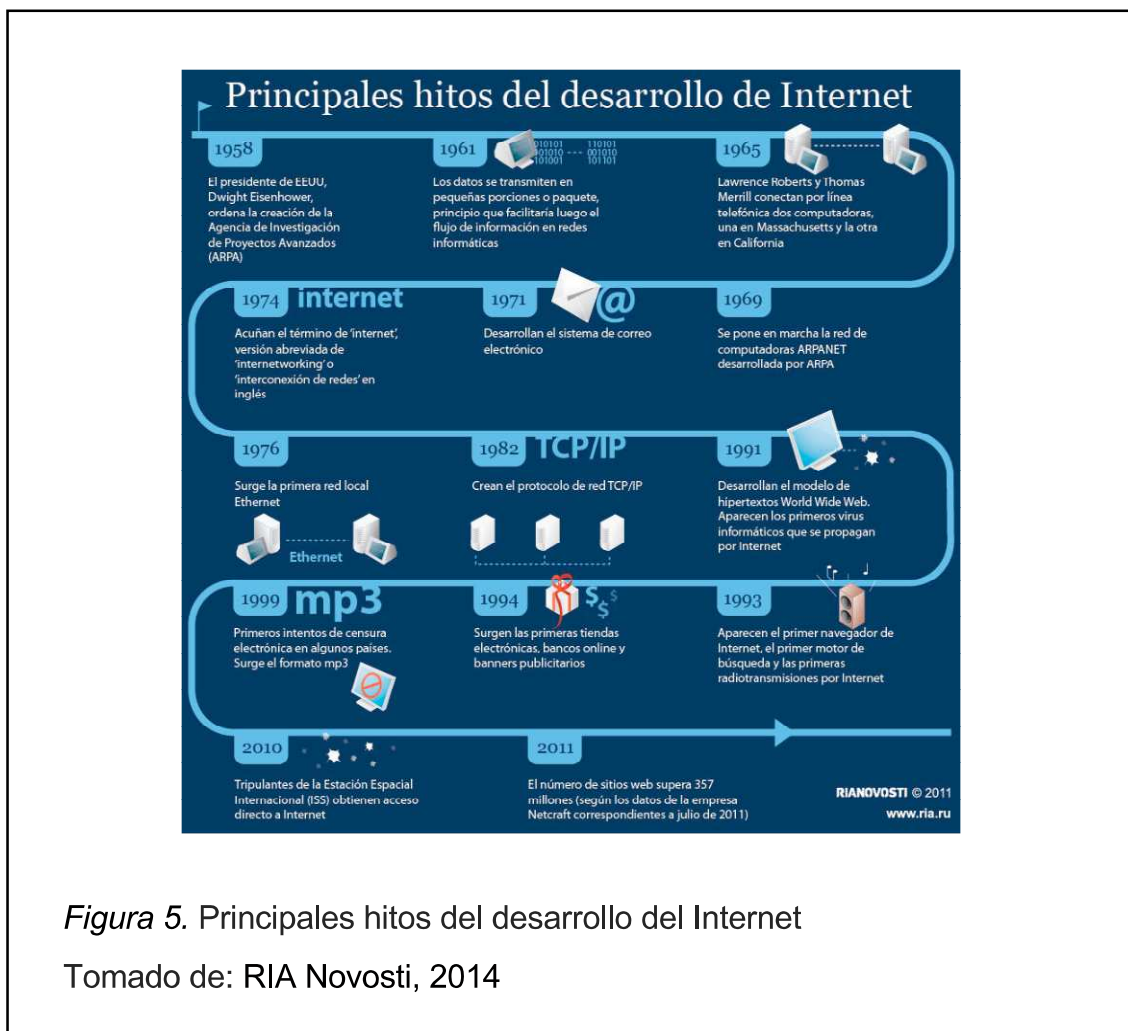


Figura 5. Principales hitos del desarrollo del Internet

Tomado de: RIA Novosti, 2014

El proyecto desarrolló la creación de una red de comunicación entre

ordenadores. La particularidad radicaba en la descentralización del sistema, pues estaba compuesto por varios ordenadores distantes geográficamente el uno del otro.

Este rasgo le confería el carácter de “indestructible” pues todos tenían el mismo nivel de importancia. Podía llegar a faltar uno sin que quedara impedida la mutua comunicación entre los restantes. Para 1973 se estableció conexiones entre ordenadores de Estados Unidos, Gran Bretaña y Noruega.

El paso al sector civil sucedió en 1983 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos separó el ámbito civil del militar de su red de ordenadores. Desde 1983 las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades.

En 1989 un científico británico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, *Tim Berners-Lee*, inventó la *World Wide Web* (WWW: la red que engloba al mundo) combinando el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet.

Este importante acontecimiento propició un método eficaz y ágil al momento de intercambiar datos entre científicos.

Tras visitar el Laboratorio Europeo de Física de Partículas y entrevistarse con *Berners-Lee*, 12 de diciembre de 1991, *Paul Kunz*, un físico de la universidad de Stanford, en California, creó el primer sitio Web de la historia.

El contenido era muy sobrio: apenas tres líneas de texto, un enlace a un correo electrónico y otro a una base de datos científica. *Kunz* fue más allá al desarrollar un boceto de navegador que lo puso al alcance de los que tenían acceso a la Red de modo que otros investigadores pudieran seguir desarrollándolo.

(...) “En sus orígenes Internet fue un proyecto militar que se utilizó exclusivamente para propósitos de defensa. Después se convirtió en un enlace entre instituciones académicas para que compartieran resultados de investigaciones; poco a poco fue evolucionando hasta convertirse en un medio para diferentes usos académicos, comerciales y personales” (Hoffman, 1995, p. 2).

Para 1995, año en que la difusión de Internet comenzó a mundializarse gracias, en buena medida, a su potencial económico, a la agilidad y bajo costo de la transmisión de informaciones y comunicación humana, grandes cadenas comerciales, de prensa o de servicios; organizaciones religiosas y filantrópicas; sociedades científicas, humanitarias y más recientemente, personas individuales, han migrado a este gran vehículo de comunicación para darse a conocer. (Hoffman, 1995, p. 2).

2.2 Redes sociales

En toda estructura descentralizada aparece necesariamente la jerarquía. Cuanto más arriba esta la pirámide informacional, menos se depende de otros para recibir la información y más posibilidades de transmitir se tiene. (Ugarte, 2005, pp. 14-15).

La capacidad para transmitir es la capacidad para unir voluntades, para convocar, para actuar. La capacidad para transmitir es una condición previa a la acción política. Y en toda estructura descentralizada está concentrada, en realidad, en unos pocos nodos. (Ugarte, 2005, pp. 14-15).

En las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder alcanzar a otro cualquiera con su mensaje. No hay filtros únicos. En ambos tipos de red “todo conecta con todo”, pero en las distribuidas la

diferencia está en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos para poder llegar a otros. (Ugarte, 2005, pp. 14-15).

Lo que define a una red distribuida es, como dicen Alexander Bard y Jan Söderqvist, que

“todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores”.

En este sentido toda red distribuida es una red de iguales, aunque haya nodos más conectados que otros. Pero lo importante es que en un sistema así la toma de decisiones no es binaria. No es “sí” o “no”. Es “en mayor o menor medida”.

Alguien propone y se suma quien quiere. La dimensión de la acción dependerá de las simpatías y grado de acuerdo que suscite la propuesta. Este sistema se llama pluriarquía y, según los mismos autores, (Ugarte, 2005, pp. 14-15).

“hace imposible mantener la noción fundamental de democracia, donde la mayoría decide sobre la minoría cuando se producen diferencias de opinión”.

Aunque la mayoría no sólo no simpatizara sino que se manifestara en contra de una proposición, no podría evitar su realización. La democracia en este sentido es un sistema de escasez: la colectividad tiene que elegir entre una cosa y otra, entre un filtro y otro, entre un representante y otro. (Ugarte, 2005, pp. 14-15).

Tomando en cuenta estos conceptos se puede evidenciar que la tecnología tiene un proceso rápido de evolución dejando que los usuarios del Internet y Redes Sociales desconozcan muchos de los procesos y cambios que constantemente tiene el mismo.

Para lo cual los usuarios se ven obligados a realizar un reconocimiento autoinstruido de las diferentes tareas o configuraciones que presentan las diferentes Redes Sociales y no guardan los cuidados necesarios para involucrarse en los mismos.

Dentro de estos nuevos conceptos tecnológicos es importante conocer los términos que se emplean dentro de este nuevo mundo de la Blogósfera.

2.2.1 Historia de las redes sociales

La tecnología, en especial la de comunicaciones, esta constantemente generando cambios en su estructura. Por esta razón para entender a las redes sociales se hace un recuento en la historia dentro del desarrollo y los constantes cambios que ésta presenta para entender como funciona.

“Daniel R. Headrick, en The Tools of Empire, defiende la tesis de que el imperialismo decimonónico europeo, que llegó a dominar tres cuartas partes de la superficie terrestre, sólo fue posible cuando la tecnología de transportes y telecomunicaciones permitió que

“las redes económicas se establecieran (...). A fin de cuentas, antes de que una colonia pudiera convertirse en valiosa y en un anexo de una economía europea, una red de comunicaciones y transporte tenía que haber sido tendida”.

La clave que hizo posible el reparto de África en Berlín en 1885 hizo la previa existencia de una primitiva red de telecomunicaciones instantáneas: el telégrafo. “ (Ugarte, 2005, p. 7).

En noviembre de 1851 se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegaba pocos meses más tarde. (Ugarte, 2005, p. 7).

En 1858 el primer cable transatlántico unía Estados Unidos a la red europea. Eran los comienzos de lo que Tom Standage bautizó, en un estupendo libro epopeya, como "Internet Victoriana". (Ugarte, 2005, p. 7).

Así también surge el nacimiento de las agencias de noticias (Associated Press y Reuters), que son hijas directas del telégrafo que contribuyen a generar información del orden del día y crear debate público. (Ugarte, 2005, p. 7).

En un primer momento estas agencias lo que pretendían es incorporar noticias nacionales y globales a la prensa local en un momento en que la alfabetización crecía tanto por las necesidades productivas, como la acción educativa del propio movimiento sindical y asociativo (Ugarte, 2005, p. 7).

A mediados de los sesenta las redes de computo estaban recién empezando, pocas computadoras podían comunicarse a una velocidad siquiera cercana en la que podían procesar los datos. (Ugarte, 2005, p. 7).

La forma de comunicación en ese momento entre dos computadoras era manual por medio de una cinta magnética perforada, en la que intervenía una persona que tomaba la tarjeta del computador A y llevaba al computador B para que leyera los datos. (Ugarte, 2005, p. 7).

Para que una computadora A se comunique con otros computadores se tenía que repetir este proceso en cada una las máquinas.

Para los años setenta la Agencia de Proyectos de Investigación de Avanzada, integrante del departamento de defensa, instaló las primeras partes de lo que más adelante se convertiría en Internet.

Esta red, denominada *ARPA net*, tenía múltiples objetivos entre los cuales se menciona:

- Sería una red capaz de funcionar aun cuando muchas de sus computadoras o conexiones fallarían entre ellas.
- Redirigiría la información de modo automático alrededor de sus partes que no estuvieran funcionando.
- Esta red tendría que ser capaz de hacer cambios de dirección automáticamente.

Para finales de los setenta el crecimiento fue tan grande que *ARPA net* cambio su tecnología conocida como nodos de conmutación de paquetes al de estándar de comunicación *TCP/IP* un protocolo de comunicación que se define cómo enviar tipos de mensajes específicos entre computadoras diferentes. Su ventaja era que permitía el crecimiento ilimitado de la red.

Para 1983 se requería que todas las computadoras de *ARPA net* usaran *TCP/IP*. Las personas escribieron programas que permitieron un acceso más fácil a los archivos de otras computadoras para más adelante integrarlos con programas que faciliten la comunicación cooperativa entre las computadoras. (Hoffman, 1995, pp. 3-7).

En la década de los ochenta, inician operaciones dos redes sin filiación. *Usenet* y *BITNET*, redes populares basadas en los conceptos de libre acceso a la información y facilidad de uso. (Hoffman, 1995, pp. 3-7).

Estas no estaban afiliadas a *ARPA net*, pero conforme éstas crecían los usuarios querían compartir información a través de las Redes.

Es así que se construyeron conexiones entre las redes para que pudieran intercambiar el correo y artículos. Entre las Redes comerciales están *CompuServe* y *America Online* las cuales atraeron muchos socios; gente que

se encontró de pronto participando en más de una red. (Hoffman, 1995, pp. 3-7).

America Online era un servicio de mensajería instantánea que permitía crear listas de amigos y compartir mensajes en tiempo real. Se hizo popular por la interacción que generaba, sobre todo en Norte América.

En agosto de 1999 nace Blogger, de la mano de Pyra Labs, Blogger va ganando popularidad por la facilidad en la publicación de sus contenidos, los usuarios no tenían que digitar código HTML.



Figura 6. Redes Sociales

Tomado de: Más que un negocio, 2014

Simplemente llenaban un formulario creaban sus entradas y podían modificar los contenidos de sus bitácoras de forma dinámica.

En el 2004, Google compra *Picasa* y permite a los usuarios de *Blogger* insertar imágenes en sus publicaciones o la posibilidad de publicar fotografías en las bitácoras.

A finales del 2003 nace *LinkedIn* una Red Social para profesionales. Donde los

usuarios pueden subir sus curriculum vitae a sus perfiles para buscar ofertas de trabajo, informar sobre posibles puestos o simplemente para seguir a empresas o empleadores de interés del usuario. (Ponce, 2012, pp. 6-7).

Son profesionales que hacen negocios en su red. Día a día se van sumando más profesionales de todo el mundo a la red de *LinkedIn*.

Otra Red que surge en el 2003 es *Skype*, ésta permitía la comunicación a manera de texto, integrando voz y video de forma instantánea.

Esta red fue ganando muchos usuarios por la reducción de costos en la comunicación y también por realizar llamadas a números fijos o conocidos como convencionales. (Ponce, 2012, pp. 6-7).

Para este mismo año nace *Facebook* creada por *Mark Zuckerberg*, quien concibe inicialmente esta red para conectar a los estudiantes de la Universidad de *Harvard*.

A partir del 2006 se abre al público en general. Esta red permite a los usuarios integrar lista de amigos, fotos, comentarios, interactuar en el muro de otros y enlazarse con otras páginas de videos, música generando la aceptación y aumentando el número de usuarios de una forma sorprendente.

Actualmente es la red social más grande de todo el mundo cuenta con 1.200 millones de usuarios alrededor del mundo. (*SocialBakers*. 2012, s.f.).

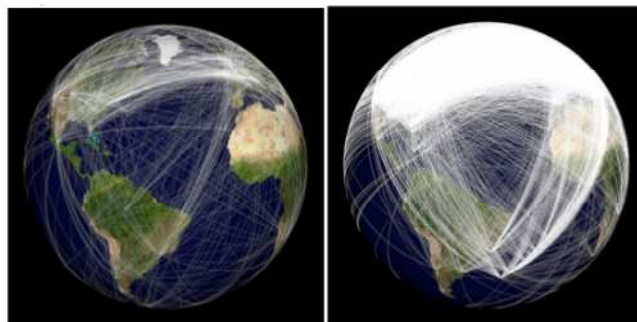


Figura 7. Conexiones de las redes sociales en el mundo en el año 2009, izquierda, y en el año 2010, derecha.

Tomado de: Ponce, 2012

Es así que las Redes Sociales son un espacio en Internet donde distintas personas pueden interactuar entre sí, más allá del hecho que se conozcan o no, sin importar las distancias o ubicación geográfica.

Dando paso al intercambio de información, conocimiento, ideas, preocupaciones, necesidades, intereses, generando de esta forma la posibilidad de nuevos vínculos en diferentes áreas tanto personales como profesionales.

2.2.2 Tipos de Redes Sociales

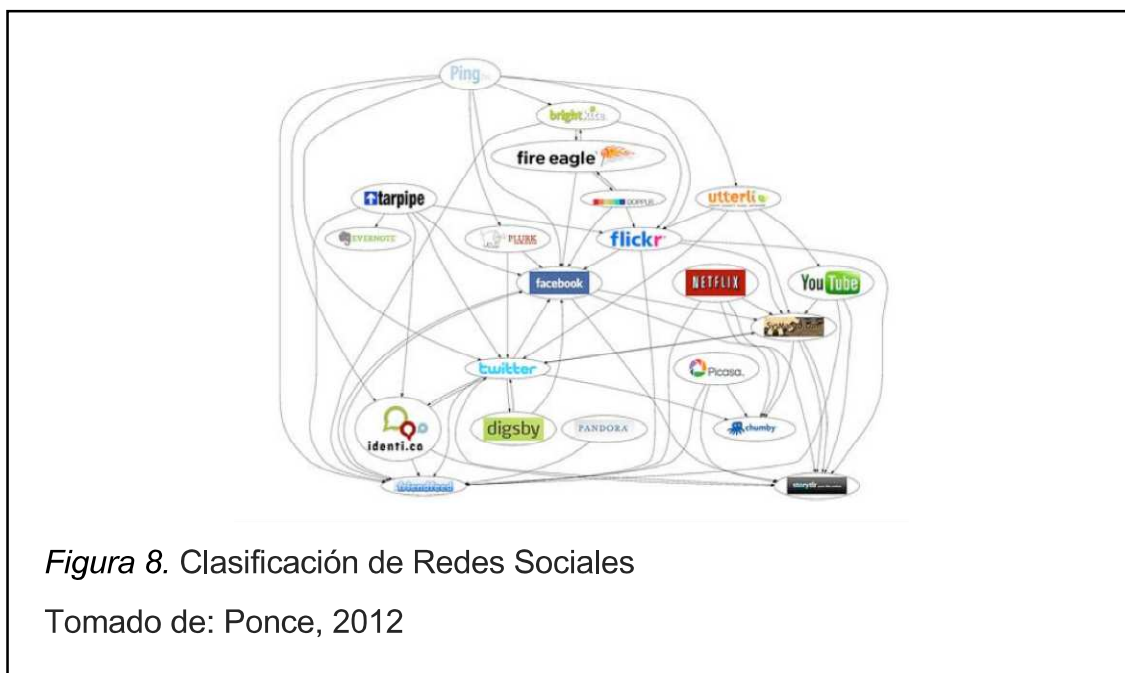
Cuando se habla de Redes Sociales lo primero que se viene a la mente es *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, en realidad estos no representan el alcance de todas las Redes Sociales que existen, por lo tanto hay que aprender más sobre las diferentes opciones disponibles para interactuar y colaborar en línea con los demás usuarios.

Entre los tipos de redes sociales se puede encontrar:

- a. **Redes Sociales Off-line o analógicas:** Son las que funcionan sin la intervención de un sistema electrónico.
- b. **Redes Sociales On-line o digitales:** Estas funcionan por sistema electrónico.
- c. **Redes Sociales mixtas:** Se da por el funcionamiento de las dos anteriores.

2.2.3 Clasificación de Redes Sociales

Las redes sociales *On-line* o digitales se clasifican de la siguiente manera:



2.2.3.1. Redes Sociales horizontales:

No define ninguna temática, se dirige a público genérico y se centra en contactos. Su función principal es generar relaciones entre las personas por medio de las herramientas que ofrecen. (Ponce, 2012, pp. 8-11).

2.2.3.2. Redes Sociales verticales:

Se enfoca en la especialización, bajo una temática y son creadas para dar gusto y cabida a los intereses de los diferentes usuarios que buscan un intercambio común. (Ponce, 2012, pp. 8-11).

Por temática:

Enfocada a los negocios, actividades comerciales, identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes entre otros temas. Su actividad permite compartir experiencias y relaciones en diferentes grupos de usuarios. (Ponce, 2012, pp. 8-11).

Por actividad:

Ofrece servicio de envío y publicación de mensajes instantáneos de textos, relacionarse con otras personas por medio de juegos, realizar llamadas de geo-referencia, crear marcadores sociales para compartir con otros. (Ponce, 2012, pp. 8-11).

Por contenido compartido:

Entre algunos miembros de redes también se puede compartir contenido como videos, fotografías, música, presentaciones, documentos, lectura y noticias. (Ponce, 2012, pp. 8-11).

2.2.4 Pros de las Redes Sociales

Los pros de las redes sociales pueden ser:

- Son numerosas
- Número de usuarios
- Establece relaciones
- Incluir todo tipo de contenido
- Interacción

2.2.4.1 Son numerosas

Su atractivo principal radica en la participación e interacción que ofrece a los usuarios. La relación entre usuarios en este tipo de plataformas o redes deja de ser vertical para ser horizontal, brindando la posibilidad que todos estén al mismo nivel.

2.2.4.2 Número de usuarios

Cualquier persona se puede convertir en emisor y producir sus contenidos. Gracias a las Redes Sociales es posible ponerse en contacto con personas que en la vida diaria no se podría tener.

2.2.4.3 Establece relaciones

Permite establecer relaciones con personas de diferentes sectores y países.

2.2.4.4 Incluir todo tipo de contenido

El Internet permite incluir todo tipo de contenido relacionado con: hipertextualidad, interactividad, y multitextualidad, que vendría a ser texto audio, video.

2.2.4.5 Interacción

Los usuarios están interesados en interactuar continuamente con el computador o dispositivos móviles.

2.2.5 Los contra de las Redes Sociales

Las Redes Sociales y el Internet son herramientas que tienen mucho potencial. Como cualquier aplicación tiene también sus puntos débiles que es bueno conocer:

- Chantajes u otros delitos
- Suplantación de personalidad
- Información falsa y obsoleta
- Posibilidad de acceder a contenido inadecuado
- Falta de conocimiento de los lenguajes
- Incumplimiento de *Netiquette*

2.2.5.1 Chantajes u otros delitos

Personas sin escrúpulos utilizan información publicada para perjudicar a otros es por este motivo que se recomienda no publicar teléfonos o direcciones en las Redes Sociales.

2.2.5.2 Suplantación de personalidad

Es fácil crear perfiles falsos en redes sociales y fingir que es tal o cual persona.

2.2.5.3 Información falsa y obsoleta

En Internet hay que tener cuidado de la información. No toda la información publicada es real, cualquier persona puede acceder a un servidor y publicar contenido no deseado o inapropiado.

2.2.5.4 Posibilidad de acceder a contenido inadecuado

Es necesario tomar precauciones para evitar que los más jóvenes accedan a contenido inadecuado para su etapa de desarrollo.

2.2.5.5 Falta de conocimiento de los lenguajes

Si se tiene en cuenta al Internet, se debe considerar que se puede publicar información de tres formas diferentes

- Hipertextualidad
- Interactividad
- Multitextualidad

Hipertextualidad

La hipertextualidad consiste en organizar estructuras que pueden ser lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos, entendiendo esto como la capacidad de conectar distintos textos entre sí y por lo tanto poder realizar itinerarios de lectura a voluntad del lector.

Recursos de Internet para la hipertextualidad:

- Hipervínculos
- Directorios
- Buscadores

Interactividad

Una de las características más innovadoras de los nuevos media la constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida en los media tradicionales: la comunicación interactiva.

La configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los

media tradicionales: la ausencia de un *feedback* inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor.

(...) “La interactividad según la definición oficial francesa, es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en tiempo real con aparatos”. (Holtz-Bonneau, 1986, p. 88).

El tipo de interactividad que se presenta en Internet opera “*on line*” es decir utiliza una conexión en red, a diferencia de otros medios, que también considerándose interactivos operan *off-line*. (Canella, 2013)

La interactividad que se da en los medios de comunicación asincrónicos y la función es que el receptor controle el mensaje para que decida lo que se desea leer.

La interactividad es asimilada como la capacidad por parte del usuario, no solamente de ser un usuario pasivo sino de elegir los itinerarios de lectura y posibilitar diálogos con el productor de la información.

En los medios tradicionales la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico. Esta respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia.

Recursos de Internet para la interactividad:

- Acceso a página a partir de una dirección URL
- Navegación (enlaces)

- Correo electrónico
- Chat
- Foros
- Transferencia de archivo
- Lista de distribución temática
- *News Group*

(Canella, 2013)

Multitextualidad

La Multitextualidad que incluye la aparición de los medios radiales, televisivos y gráficos en el uso frecuente del Internet, interpretados también como la capacidad de articular mensajes que contienen textos, imágenes, sonidos entre otros aspectos de manera unitaria.

Consideraremos los siguientes elementos como propios de la característica multimedia.

- Diseño de la página, que involucra la navegabilidad del sitio, los colores, la tipografía, los fondos.
- La fotografía y las ilustraciones
- La infografía fija, estática o animada e interactiva
- Los audios
- Los Videos

(Canella, 2013)

2.3 Ciberactivismo

Se puede definir al “ciberactivismo” como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social.

Mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del “boca a boca” multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. (Ugarte, 2005, p. 40)

El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Se realiza cuando se publica en la red, en un blog o foro, buscando que los que leen avisen a otros.

Así también enlazando en sus propios blogs o recomendando la lectura por otros medios, como por ejemplo cuando se envía un e-mail o un SMS a otras personas con la idea que reenvíen a sus listas de contactos.

Por tal motivo todos los que trabajan con la herramienta del Internet y Redes Sociales están involucrados con el ciberactivismo.

Como por ejemplo cuando un fotógrafo quiere promocionar su trabajo y captar más clientes, una pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela, constructoras que desean ofertar sus inmuebles o militantes políticos que quieren defender sus ideales. (Ugarte, 2005, p. 41)

De lo mencionado anteriormente se puede considerar que hay dos modelos básicos, dos formas de estrategia.

La primera es la lógica de campaña: construir un centro, acciones y difundir la idea.

La segunda es iniciar un *swarming*, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles. (Ugarte, 2005, p. 42)

2.4 La primavera de las redes

Se trata de un movimiento global en el que países con contextos muy diferentes, con trasfondos culturales y religiosos de todo tipo, desarrollan movimientos ciudadanos en Red. (Ugarte, 2005, p. 23)

Convirtiendo directamente a la ciudadanía en fiscalizadora de los procesos democráticos, denunciando fraudes electorales, corrupciones y excesos autoritarios de los gobernantes.

Las redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades.

En toda esta experiencia, el blog debe ser visto, también, no sólo como un medio de comunicación distribuido, sino como una nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las Redes de información. (Ugarte, 2005, p. 23)

Los individuos viven y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no está categorizado y fragmentado: Vidas en pack.

Este desarrollo de la comunicación contemporánea, le debe su éxito a la difusión y demostración de un estilo de vida basado en el fortalecimiento colectivo e individual de las personas frente al poder. (Ugarte, 2005, p. 24)

Un fortalecimiento que pasa por pequeños gestos, por bromas, por carteles que, uno a uno, son insignificantes pero que, agregados, minan los consensos implícitos que sostienen el poder.

Risas, partidos de fútbol, murales, carteles y *rock & roll* son las herramientas que, transmitidas y elaboradas colectivamente en red, bloqueadas cada día,

cuajan en los núcleos activistas de las “Revoluciones de Colores”, desde Serbia hasta Ucrania. (Ugarte, 2005, p. 25)

Las nuevas tecnologías de la información acarrearán serias consecuencias al idioma: las redes de telecomunicaciones traspasan fronteras, se crean sonidos sintéticos, predomina el audiovisual sobre el lenguaje escrito.

En este sentido la comunicación ha pasado a la multiplicación de canales comunicativos y a la dispersión y falta de uniformidad de la lengua.

Este desarrollo de la comunicación contemporánea, y su difusión rápida crea una pérdida de sensibilidad al momento de comunicarse dejando de lado el carácter formal de la comunicación tradicional establecida por la Real Academia de la Lengua.

Sin embargo, la comunicación hombre-máquina se realiza sobre dos premisas: la velocidad con la que deben circular las informaciones y el manejo de códigos alfanuméricos.

Esto da paso a crear conciencia en el uso de las *Netiquette* en el día a día de las relaciones sociales a través del Internet y Redes Sociales, como una manera ágil, eficiente de comunicarse de forma personal como empresarial con el mundo en general.

CAPÍTULO III

NETIQUETTE

3.1 Definición de *Netiquette*

Las normas básicas de comportamiento en la Red fueron llamadas Netiqueta o *Netiquette*, de la contracción de origen francés de *Net* + *Étiquette*.

“*Netiquette* quiere decir “normas de etiqueta en la Red” o, comprendido de otra manera, indicaciones para guardar las buenas normas en Internet. Se trata de un conjunto de sugerencias que nace por convenio entre las personas que comparten un espacio común, una aplicación, un servicio determinado en Internet. No tienen validez legal y son complementarias a las normas generales de uso, las reglas del servicio, que puede tener cada *Website* o aplicación online. Si no se respetan, pueden causar molestias y la persona responsable puede ser ignorada e incluso repudiada por el resto de la comunidad de usuarios.” (...) (ciberconvivencia, 2010)

Es importante destacar que las normas de *Netiquette* han sido impulsadas por los propios usuarios de Internet para aportar mayor seguridad y humanidad a las comunicaciones, para combatir problemas de la Red como el fraude, el *spam* o los rumores.

Es así que surge la RFC-1855 (*Request for Comments*) con el fin de proporcionar un mínimo de reglas para la *Network Etiquette*. La *Netiquette* se ha desarrollado organizacional y comunitariamente, cada red y comunidad especifican un mínimo de reglas que serán ajustadas según los nuevos modelos de comunicación. (IETF, 1995. s.f.)

La RFC-1855 establece guías básicas de comportamiento en:

- Comunicación: uno a uno, uno a varios
- Protocolos: *e-mail*, *talk*, *netnews*
- Categorías: Usuarios, moderador, administrador.

(IETF, 1995. s.f.)

Así aparecen adaptaciones de la RFC-1855 desde 1995 hasta la fecha, las bases se mantienen y el acceso de los usuarios al Internet sin un perfil técnico en cuanto al uso de las mismas se evidencia cada vez más, esto deja claro que poco o nada se conoce sobre la aplicación en el Internet y redes sociales.

(IETF, 1995. s.f.)

Los que utilizan correo electrónico, saben que éste permite un grado de coloquialidad, sin embargo, no debe olvidarse que aunque un *e-mail* diluye las fronteras las diferencias culturales existen y las expresiones no significan lo mismo en todos los lugares.

3.1.2 Normas de comportamiento en la red

Toda sociedad tiene reglas a las que se acoge para un mejor desempeño y desarrollo. En Internet no podía ser distinto, es una sociedad nueva y diversa, va creciendo a gran velocidad con el desarrollo de las nuevas tecnologías y servicios para Internet, como mensajería instantánea, *Blogs* y Redes Sociales.

La falta de conocimiento de las reglas es lo que genera una menor capacidad de control frente a los comportamientos inapropiados de los usuarios en los diferentes servicios de las Redes Sociales observando de manera cotidiana la falta de respeto, intolerancia e inclusive agresividad.

Esto hace que la *Netiquette* se ponga en vigencia y sea necesario conocer más sobre ellas. Según Virginia Shea en la publicación de su libro *Netiquette* publicado hace ya 15 años propone un decálogo de las normas que no se deberían olvidar:

1. “Nunca olvide que las personas que leen sus mensajes tienen sentimientos y pueden tener una cultura, ideología o religión diferente, así que sea respetuoso.
2. Siga las normas de buenos modales que practica normalmente en su vida.
3. ESCRIBIR TODO EN MAYÚSCULAS ES SINÓNIMO DE GRITAR y además, dificulta la lectura.
4. Respete el tiempo y ancho de banda de las otras personas, por lo tanto no envíe mensajes excesivamente extensos, con contenidos sin importancia o con archivos muy pesados. Piense en esto cuando va a reenviar un correo *spam* o de cadenas.
5. Muestre su lado bueno cuando este en línea.
6. Comparta su conocimiento con la comunidad, esto hará que las demás personas también se animen a compartir.
7. Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y constructivo, no se deje llevar por las provocaciones.
8. Respete la privacidad de las personas.
9. No abuse de su poder cuando sea administrador en algún espacio virtual.
10. Perdone los errores ajenos para que luego perdonen los que usted pueda cometer.” (...) (Shea, 2004, s.f.)

Estas son normas básicas, que muchas veces no son tomadas en cuenta. Es importante tenerlas presentes para ayudar a la convivencia entre todos los usuarios del Internet.

3.2.1 Tipos de *Netiquette* en Redes Sociales

Se dividen para los diferentes servicios que se puede encontrar en el Internet y Redes Sociales como las que se mencionan a continuación:

- a. *Netiquette* en redes sociales
- c. *Netiquette* en correo electrónico (*e-mail*)
- d. *Netiquette* en mensajería instantánea (*chat*)

3.2.1.1 *Netiquette* en Redes Sociales

Las Redes Sociales son espacios donde las personas por lo general comparten información personal y profesional, además se puede realizar publicaciones de fotografías, videos, mensajes de texto entre otros.

Por este motivo se considera importante tener en cuenta algunas normas de buen comportamiento en los usuarios:

- a. “Usar una fotografía de perfil que presente al usuario en una situación apropiada, que no perjudique su honra y que cualquier persona la pueda ver.
- b. Descripciones de perfil con redacción corta que mencione brevemente las actividades o trayectoria que identifiquen al usuario.
- c. Los textos que se comparten deben ser con ideas claras y cortas para evitar saturación con las publicaciones a los demás.
- d. Esta bien compartir en las redes sociales actividades, pensamientos o sentimientos pero es importante también compartir documentos, artículos, enlaces, videos o diversos temas que aporten y generen conocimiento a la red social con la que se ésta interactuando.
- e. Si comparte información de otros usuarios, es importante colocar el enlace a la fuente original, para ampliar lo que se esta compartiendo.

Se debe tomar en cuenta al autor original y las políticas y términos de uso de la información.

- f. Se debe seleccionar todo tipo de material sea este multimedia, videos, fotografías etc., con cuidado, puesto que una vez publicado este se extiende por toda la red de manera automática. Y si este muestra al usuario en una situación inadecuada será imposible revertir su publicación.
- g. Si encuentra material indebido sobre un usuario o el suyo propio, hay que tener presente que existe la posibilidad de denunciar el mal uso al servicio.
- h. La privacidad de cada usuario es importante, por tanto se recomienda que nunca diga o etiquete en Internet y Redes Sociales algo que no desea que se sepa incluso por un mensaje privado.” (...) (Benavides, 2011, pp. 212-213)

3.2.1.2 Netiquette en Correo Electrónico (e-mail)

El servicio de correo electrónico es uno de los primeros que fue utilizado por los usuarios en el Internet, caracterizándose por su informalidad, partiendo del hecho que es de fácil envío y permite al usuario interactuar de forma rápida y ágil.

Al ser el correo electrónico un medio escrito permite realizar una escritura mucho más detallada y su presentación es instantánea, así como el tiempo de respuesta es inmediato. (Shea, 2011, s.f.)

Vale tener en cuenta algunas normas de comportamiento.

- a. “Al escribir un correo electrónico comenzar con un saludo, desarrollo del mensaje, despedida y firma del usuario que envía el correo.

- b. Evite enviar o reenviar correos masivos a menos que esté seguro que los usuarios de las listas a las que envía deseen recibir la información.
- c. Eliminar las direcciones que aparecen en el cuerpo del mensaje para que no sean utilizadas como listas de contacto y distribuidas como correo *SPAM* o correo no deseado, colocando las direcciones de envío como copia oculta, para así enviar el mensaje.
- d. Si se envía un archivo adjunto hacer una descripción del propósito o contenido del mismo.
- e. Al contestar un correo electrónico verificar las direcciones que se colocan de manera automática en los campos de destinatarios o con copia a, para no ocasionar malos entendidos de envío.
- f. Se debe procurar seguir una buena redacción y ortografía, como un buen comportamiento y respeto a la persona recibe el correo electrónico.” (...) (Benavides, 2011, p. 214)

3.2.1.3 Netiquette en Mensajería Instantánea (*chat*)

Mucha de la interacción en el ciberespacio se da por medio la mensajería instantánea. Para interactuar el usuario envía un mensaje y recibe de manera rápida la respuesta de la otra persona o incluso puede crear grupos para que distintos usuarios puedan participar e intercambiar sus opiniones, comentarios o simplemente conversar de diferentes temas.

Algunas veces los usuarios que participan por primera vez en un chat suelen sentirse tímidos y esto es una señal positiva porque se preocupan por causar una buena impresión.

Al usar mensajería instantánea, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. “Al permitir una interacción simultánea es importante considerar la escritura de mensajes cortos.
- b. Se aconseja utilizar un nombre de usuario o *Nickname* que sea fácil de escribir y recordar, por ejemplo NombreApellido.
- c. Al escribir un mensaje de respuesta a alguien en particular en mensajería instantánea es conveniente escribir el *Nickname* de esa persona para que sepa que se está respondiendo.
- d. Hay que tener cuidado cuando muchas personas participan en un servicio de mensajería instantánea porque se puede discutir sobre varias cosas al mismo tiempo y los mensajes aparecen por lo general intercalados.
- e. De la misma manera que sucede en las reuniones con personas, la mejor forma de contribuir a una discusión es identificar cuándo y cómo participan escribiendo mensajes, mediando las diferencias y contribuyendo a orientar a los nuevos usuarios que ingresan.” (...) (Benavides, 2011, p. 214)

3.2.1.4 Netiquette generales en Internet

3.2.1.4.1. Buena educación

Normalmente en Internet somos anónimos. No por ello se tiene el derecho a ofender a otros usuarios. Hay que tratar con respeto, amabilidad y buena educación para ser tratados de igual manera. (Red, 2010)

3.2.1.4.2. Respeto del tiempo de otros usuarios

Hay que comprender que las personas que interactúan con uno pueden no tener el suficiente tiempo como para dedicarnos largos minutos u horas de atención.

Se debe tomar conciencia y preguntar si la persona con la que se interactúa

dispone de tiempo para compartir con nosotros sin que esta se sienta agobiada.

Si se pregunta sobre un problema a alguien en un servicio de Internet o Redes Sociales, que sea cuando se agotaron los medios de búsqueda o respuesta. Primero buscar la información en buscadores o páginas relacionadas para encontrar la solución más apropiada. (Red, 2010)

3.2.1.4.3. Forma de escritura

Procurar dar una buena impresión al momento de escribir. Conservando la buena ortografía, redacción y puntuación.

Hacer buen uso de las MAYÚSCULAS, para la aplicación de nombres propios o al inicio de una oración, en Internet el uso de mayúsculas es sinónimo de GRITAR a la persona que lee el mensaje y se considera de mala educación. (Red, 2010)

La escritura de caracteres especiales como por ejemplo **3scr1b1r t3xt0s d3 3st4 f0rm4**, para sustituir letras por números es mal visto puesto que dificulta la lectura, por lo general es ocupado en los adolescentes y jóvenes. (Red, 2010)

3.2.1.4.4. Modales de un experto o inexperto

Cuando se pide ayuda, proporcióнала de buena manera y sin reservas. Es bueno ponerse en el lugar de los demás y recordar cuando no sabías nada sobre lo que ahora te preguntan. Por lo tanto, merecen una explicación con buenos modales. (Red, 2010)

3.2.1.4.5. Formar parte de una conversación

Cuando se quiere formar parte de una conversación de un determinado tema en un foro o demás, hay que hacerlo cuando uno se siente seguro de lo que se va a hablar. Es recomendable mantenerse fuera de discusiones que uno no conoce o no las domina. (Red, 2010)

3.2.1.4.6. Privacidad e Intimidad

Si uno comparte el computador de trabajo o de uso personal con otras personas hay que respetar su privacidad. No leer correos ajenos, archivos, documentos, fotografías, etc. (Red, 2010)

Lo primero que debe hacer un usuario es, leer los términos y condiciones de uso de los sitios Web y Redes Sociales a los que accede.

A pesar de que están planteadas las *Netiquette* hay que comprender qué son y la importancia de su aplicación para ser más educados y formales en el Internet y las Redes Sociales. (Red, 2010)

CAPITULO IV

LA INFOGRAFÍA

4.1 Antigüedad

En algunas cuevas prehistóricas hay algo más que dibujos que han perdurado en el tiempo, son diferentes tipos de representaciones que relatan sucesos; por medio de elementos gráficos como ilustraciones o iconos.

Gracias a este tipo de representaciones gráficas se ha podido traducir y escribir la historia transmitiendo sus conocimientos a muchas generaciones: hoy siguen comunicando y probablemente continuarán haciéndolo durante mucho tiempo más. (De Pablos, 1991, p. 156)

“Las formas más primitivas de comunicaciones gráficas las encontramos en las pinturas rupestres” (...) (De Pablos, 1991, p. 156)

Esto explica que las primeras expresiones del arte o del lenguaje visual consistían en una conexión entre descubrir y hacer. Es así que estos primeros comunicadores visuales encontraban la forma del bisonte, caballo o toro en sus cuevas igual que en el día a día los encontraban en la caza en el campo.

Esta forma de expresión también puede estar basada en la creencia de que el hombre con sus flechas o lanzas ejercía influencia sobre el animal con fuerza de una manera más fácil. (Sancho, 2001, p. 31)



Figura 9. Cueva de Altamira

Tomado de: Pinturas Rupestres, 2014

(...) “Mirando esto desde la perspectiva que da el tiempo, se puede afirmar que en estas pinturas:

- 1.) entendemos sus mensajes universales y, por tanto, sus códigos pictóricos se parecen bastante a los del presente;
 - 2.) aunque fueran meras ilustraciones, el contexto en el tiempo ya las convierte en algo más, pues informan del pasado remoto; y
 - 3.) las técnicas, los materiales y los soportes empleados han resistido en el medio y han hecho posible su comunicación en el tiempo.” (...)
- (Sancho, 2001, p. 31)

Esto deja claro que son los primeros elementos de representación gráfica que han sido interpretados para contar la historia a través de lo que hoy conocemos como la construcción de infografías.

Teniendo en cuenta que lo que se transmitía en esas representaciones era un mensaje claro y cuyos emisores utilizaron tierras de colores para plasmar sobre las paredes rugosas y agrietadas los diferentes gráficos e iconos que contarían la historia de las Cuevas de Altamira, estos códigos sorprenden cada día a quienes las visitan, hasta ahora en la actualidad.

4.2 Los primeros periódicos e infografías en prensa

Con el nacimiento de la prensa se da comienzo a la verdadera información escrita e icónica que es de interés para el proyecto, aunque surjan otros precedentes en productos gráficos.

Se considera periodístico o informativo a lo que tiene periodicidad y por ello informa de los cambios periodísticos, realizado en el momento o al poco tiempo de producirse los hechos, no lo ocurrido tiempo atrás o las elucubraciones no demostradas de narraciones acerca del presente que se realizaban antes y se plasman después en un libro. (Sancho, 2001, p. 44)

La infografía realizada en tiempo presente tiene una historia más restringida que la de la imagen general. Esta comienza con el nacimiento de la prensa y por lo tanto, a partir de un determinado momento tecnológico, cuando se realizan en breve período de tiempo y pretenden explicar un asunto presente para ser leído en el presente. (Sancho, 2001, p. 44)

Por ejemplo los libros se realizan en un lapso amplio de tiempo y se leen mucho después sin estar sujetos a renovaciones periódicas.

En sus inicios las primeras infografías de prensa no tenía las condiciones de subdesarrollo cultural de los siglos anteriores, pero con la aparición de los primeros periódicos sus lectores crearon un cierto elitismo anti-icónico: los estamentos cultos no querían compartir sus conocimientos con los analfabetos que podían, mediante las imágenes, interpretar los asuntos del momento. (Sancho, 2001, p. 45)

Los primeras infografías de prensa fueron los mapas de territorios, guerras, y rutas, siendo los ingleses los primeros en publicar en prensa el primer mapa de ruta que apareció el 19 de marzo de 1740 en *Daily Post* de Londres.

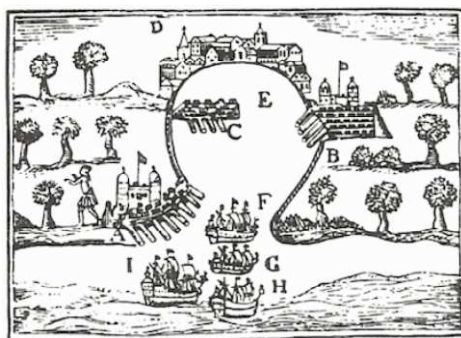


Figura 10. Primer mapa publicado en prensa

Tomado de: Sancho, 2001, p. 46

Siempre en la historia ha habido resistencias por estos estamentos a permitir el acceso a la información de la población y analfabeta que no sabía leer, pero que podía ver dibujos e interpretarlos. (Sancho, 2001, p. 45)

Esto deja ver que la problemática de ese tiempo se ve volcada de igual manera en la actualidad por la falta de información y conocimiento sobre el uso y manejo de las nuevas tecnologías.

Es por eso que ahora se nombra a los analfabetos digitales que poco o nada entienden del Internet y Redes Sociales y que su conocimiento se ve limitado por la falta de acceso a la tecnología o poca información de la misma.

Para ellos será más fácil interpretar y comprender la representación icónica del desarrollo de estas nuevas tecnologías de la comunicación.

4.3 La infografía en soporte digital, un nuevo concepto

La infografía en el medio audiovisual es otra cosa, otro producto de comunicación creado mediante la aportación del infógrafo con fórmulas matemáticas preestablecidas en los programas que tiene el ordenador.

La infografía es un producto que surge como una nueva manera de presentar la información aprovechando las tendencias o correlaciones en que están desembocando los recursos tecnológicos del computador, video, televisión, etc.

Con el desarrollo del conocimiento, manejo de la comunicación, uso de la documentación, aplicando recursos creativos para su presentación. (Sancho, 2001, p. 199)

En la actualidad se impone la aplicación de los nuevos modelos de comunicación dados por el Internet y Redes Sociales brindando la posibilidad de que este tipo de comunicación se desarrolle con más fuerza y con mejores resultados.

La innovación de las tecnologías en los medios audiovisuales (televisión, video) lleva un proceso evolutivo que no hay que desconocer, para la creación de los nuevos productos que anteceden.

4.3.2 Definición de infografía digital

Se puede decir que la infografía digital es el arte de representar por medio de la gráfica una determinada información, con aporte informativo.

Los productos comunicativos visuales o audiovisuales son elaborados mediante elementos icónicos (estáticos o dinámicos), tipográficos y/o auditivos normalmente verbales.

Estos permiten y facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o sucesos de actualidad, sean algunos de sus aspectos más significativos que acompaña, este sustituye al texto informativo de manera hablada en algunos casos y en otros con textos cortos específicos.

Se puede también afirmar que la infografía digital existe desde hace muy pocos años. El desarrollo de la televisión y la unión sintética del computador y el equipo de producción audiovisual la han potenciado vertiginosamente en una dirección que ya no tiene retorno en la que se pueden desarrollar avances espectaculares. (Sancho, 2001, p. 201)

Por lo tanto la infografía digital cumplen con el objetivo el de ser útil a la comunicación dotando propiedad y características visuales, cumpliendo el principio de utilidad en la información, significación y funcionalidad, empatando con la comprensión, estética, iconicidad, tipografía y proporción con el resto de la información.

4.3.3 Radiografía de la infografía digital

Es el sentido de búsqueda de las infografías digitales en los aspectos que pueden sumar a los ya mencionados en los medios impresos, como cuestiones a tener en cuenta y que ejercen una gran influencia en la construcción y forma de comunicar.

El *JavaScript* es un lenguaje de programación que se usa con frecuencia en las comunicaciones y desarrollo de Internet, tiene funciones especiales como la elaboración de botones activos, aplicación de cromática a elementos dibujados o digitalizados, pequeños estudios de cálculo matemático, calendarios activos o gestiones de datos asociados a fechas cronológicas. (Sancho, 2001, p. 207)

El HTML es un lenguaje de marcación de hipertexto propio del Internet, este se divide en estático y dinámico.

El estático complementa su aplicación con gráfica, audio y video. Mientras que el dinámico lo hace con otros lenguajes de programación como un ASP, PHP, JSP y permite integrar también la aplicación de los componentes del estático.

Por lo tanto este tipo de lenguajes propios de Internet permiten la creación de diversas animaciones mediante puntos claves que al realizar un clic sobre ellos o simplemente pasar por encima de una determinada gráfica, muestran otras imágenes incluso dinámicas, con sonidos de naturaleza, etc. (Sancho, 2001, pp. 207-208)

El *After Effects* es una herramienta que permite el desarrollo de animación y automatización. Esto significa que *After Effects* es excelente en las tareas que se generen en animación 2D como 3D creando la automatización de un fotograma a otro.

El *Adobe Illustrator* es una herramienta que permite producir imágenes vectoriales de calidad. Por lo que su aplicación para el desarrollo de trazos, tipografías, diseño de personajes y gráfica en general facilita la importación y exportación de archivos.

Potenciando el desarrollo y la creatividad con conceptos de comunicación en conjunto con la herramienta del *After Effects* para la producción de la animación.

Evidentemente todas estas herramientas son importantes para la comunicación y permite que se haga posible el crear animaciones y movimientos de figuras con mucha facilidad, permitiendo la creación de infografías completas con un conjunto de actividades comunicativas que tienen gran utilidad para la comprensión de mensajes.

CAPITULO V

METODOLOGÍAS – TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo supone utilizar una metodología exploratorio-descriptivo para tener datos más precisos con respecto al conocimiento y uso de las *Netiquette*. en Internet y Redes Sociales.

Los parámetros de desarrollo utilizando son la tabulación de encuestas y análisis de la entrevista. De esta manera se puede captar los diferentes puntos de vista por parte los diferentes usuarios y también comunicadores sobre el tema.

Con esta muestra se pretende identificar la situación actual sobre el conocimiento y uso de las *Netiquette*.

Esto da paso a las alternativas de diseño en cuanto al desarrollo de la marca con bocetos y la creación de personajes para presentar las posibles soluciones dentro del problema encontrado, para tener claro el mensaje de comunicación sobre el buen uso de las *Netiquette* a través de una infografía animada.

El siguiente paso es el desarrollo del *storyboard* que permitirá plantear la solución sobre algunas de las normas de comportamiento en Internet identificando los temas más importantes y comunes dentro del mismo.

Por último con el desarrollo de la marca, personajes, *storyboard*, se produce la infografía animada que resuelva las acciones más comunes de comportamiento en Internet, resolviendo así la problemática planteada.

5.2 Establecimiento de parámetros

5.2.1. Población

La población son personas adultas entre los 21 a 55 años de instituciones públicas y privadas. Para la muestra se ha considerado la toma de encuestas en: Ministerio del Interior, Banco Procredit Matriz, *Ndeveloper*, *Expertweb*, Museo Miguel de Santiago.

5.2.2. Muestra

Se utiliza la muestra de característica homogénea, y se realiza 110 encuestas. La información se tomo considerando el número de empleados públicos y privados de las diferentes empresas encuestadas.

Dentro de este enfoque cuantitativo se establecerá la población de la cual se obtendrá la muestra con características homogéneas.

LUGARES DONDE SE TOMO LA MUESTRA	CANTIDAD
1. Ministerio del Interior	30
2. Banco Procredit - Matriz	25
3. Ndeveloper	30
5. Museo Miguel de Santiago	15
5. Expertweb	10
TOTAL DE ENCUESTADOS	110

Figura 11. Toma de muestra encuestas

5.3 Variables

5.3.1 Variables dependientes

Como variable dependiente se tomará en cuenta lo que queremos probar con respecto a la falta de conocimiento de los usuarios de Internet y Redes

Sociales con respecto a las *Netiquette*. La información que se presentará en la infografía es lo que se puede controlar para realizar el presente trabajo.

5.3.2 Variables Independientes

Las variables independientes son las que ya existían, las que se han presentado a lo largo de los antecedentes y marco teórico, dentro de las cuales se han identificado a las siguientes como:

- Desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación
- Internet y comunicación
- *Netiquette*
- La infografía
- La infografía en soporte digital

5.4. Instrumentos de la investigación

5.4.1. Sistematización

Para tener una visión más acertada hacia donde se tiene que dirigir el proyecto y cómo hacerlo correctamente, se ve necesario consultar a un experto en el tema para que pueda orientar de manera positiva el desarrollo.

Para esto se decide entrevistar a una experta en el área y uso de *Netiquette*. María Dolores Brito Rhor docente de la Universidad San Francisco de Quito.

Se realizó una entrevista personal de preguntas abiertas en la semana de “Sinergias - Charlas del Milenio Empresarial” desarrollada el 7 de mayo del 2014.

5.4.2. Entrevista

1. ¿De qué manera se puede utilizar las Redes Sociales para concienciar sobre el uso de *Netiquette* en las empresas tanto públicas como privadas?
2. ¿La creación de un *Fanpage* ayudaría la difusión de las *Netiquette*?
3. ¿Se debe impulsar los seminarios y charlas a instituciones públicas y privadas?
4. ¿Cuál es la capacitación que deben tener los empleados de las instituciones públicas y privadas para el uso de las *Netiquette*?
5. ¿Cree que el mal uso de las Redes Sociales es por falta de conocimiento sobre el tema de *Netiquette*?
6. ¿Las *Netiquette* se pueden utilizar correctamente cómo lo hacemos en la vida diaria?

5.4.3. Conclusiones de la Entrevista

Al hablar con María Dolores Brito Rhor se puede concluir que el uso de redes sociales es un canal más para difundir y conocer sobre el tema de *Netiquette*.

En realidad para llegar a todo el mundo se debería utilizar no solo canales digitales sino también los tradicionales, como por ejemplo charlas empresariales. Hay muchas personas a las que no se puede llegar por redes sociales y todo depende el objetivo que se tenga para crear el canal adecuado, lo importante es llegar no solo a uno, sino a todos.

Hay que considerar la creación de un *Fanpage* como un canal de difusión que puede llegar a las personas siempre y cuando se vaya alimentando diaria o semanalmente los contenidos sobre el uso de *Netiquette*.

Es importante impulsar charlas o seminarios como herramienta de comunicación para que las personas tomen conciencia y piensen dos veces

antes de escribir en Internet, cuidando la ortografía, con criterio, como normas básicas de comportamiento.

El tema de *Netiquette* es muy amplio, por tanto no solo debería importar a las empresas o instituciones públicas y privadas, sino también reforzar su uso y conocimiento en las escuelas, colegios y universidades, porque es un tema que compete a todos.

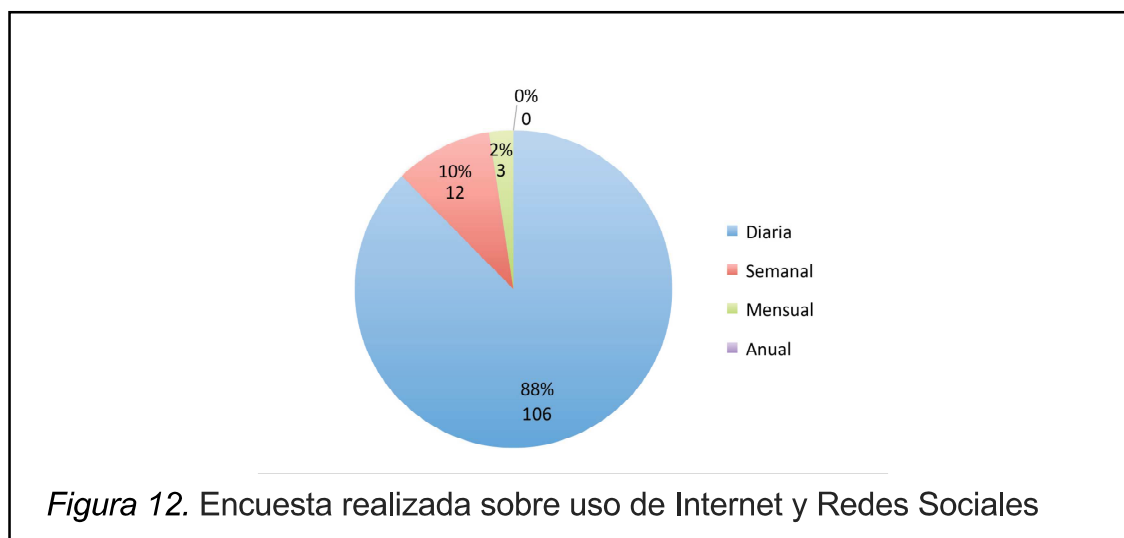
Es importante educarse sobre el tema de *Netiquette* para de esta forma crear una mejor sociedad dentro del Internet y Redes Sociales, con respeto y buen comportamiento.

5.5 Encuestas

Las encuestas generadas son de preguntas cerradas, preguntas de Si, No y selección múltiple. (Ver anexo).

5.5.1. Tabulación y conclusiones

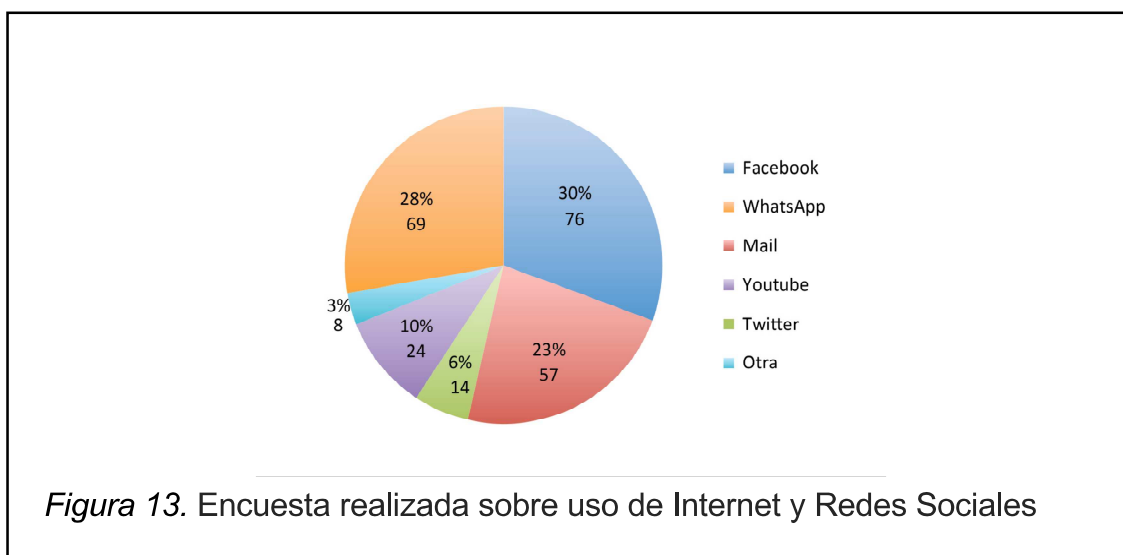
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza el Internet y Redes Sociales?



Los resultados de la muestra determinan que el 88% de los usuarios hace uso del Internet y las Redes Sociales de manera diaria, el 20% lo utiliza semanalmente y un 2% mensual.

Lo que deja ver que el uso del Internet y Redes Sociales es frecuente en la mayoría de los usuarios que se integran con este servicio.

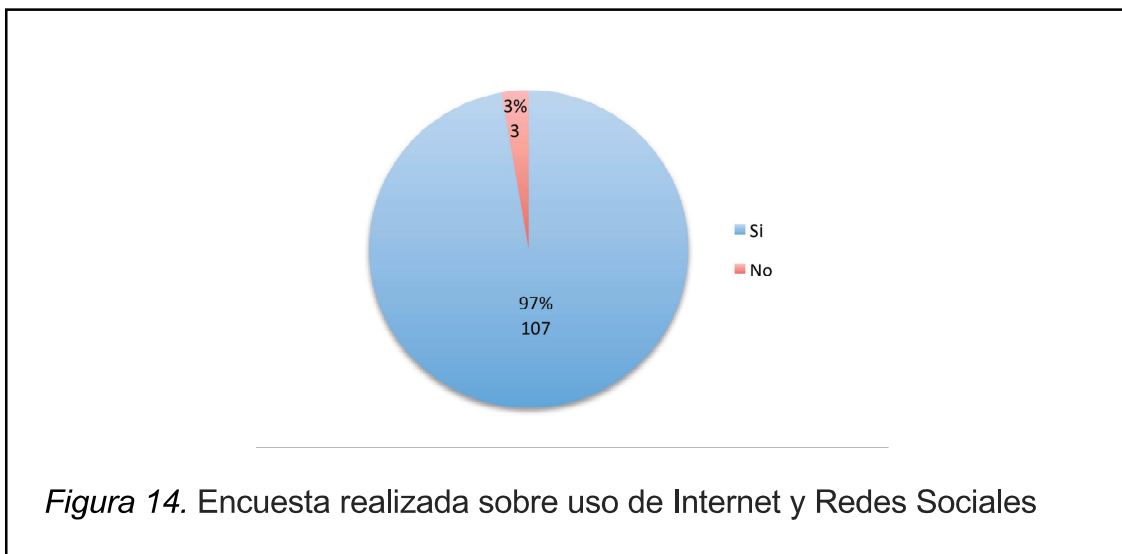
Pregunta 2. ¿Cuáles de los servicios de Internet y Redes Sociales es el que más utiliza?



Los resultados de la pregunta dos demuestran que la mayoría de las personas utiliza la Red Social de *Facebook* en un 76%, seguida por la de mensajería instantánea *WhatsApp* en un 69%, sin dejar de utilizar el primer servicio gratuito como lo es el *Mail* con un 23%.

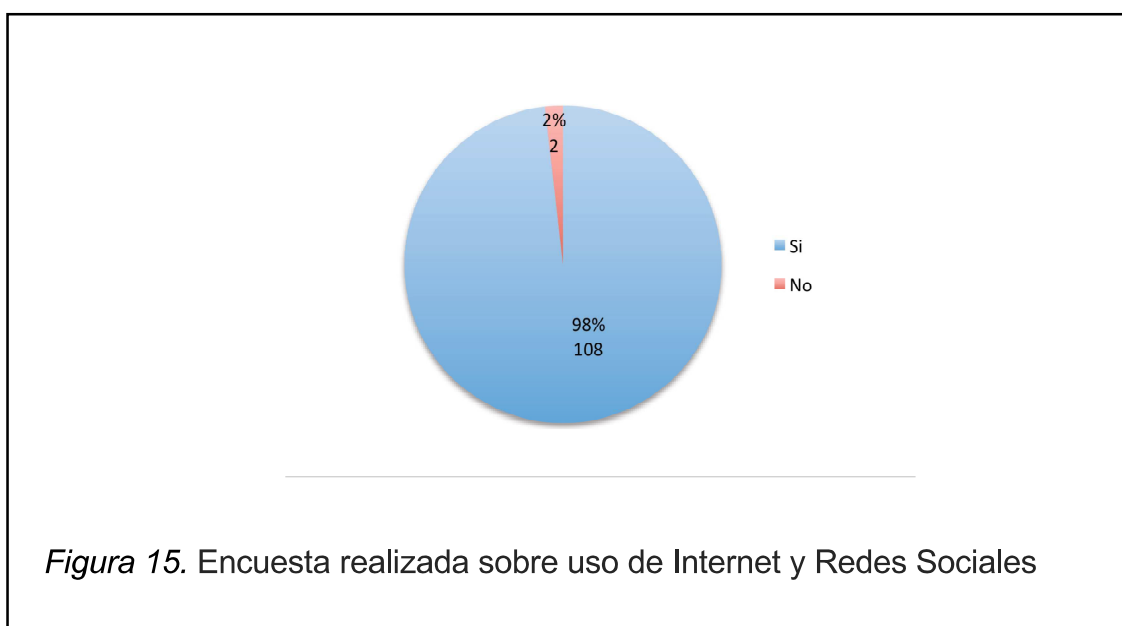
Y otro tipo de servicios no menos importantes como lo son *Youtube* con un 10%, *Twitter* con un 6% y otro tipo de servicios o redes sociales con un 3%.

Pregunta 3. ¿Cree usted que los buenos modales ayudan a la convivencia diaria?



En esta pregunta se busca conocer si las personas son sensatas al momento de convivir con los demás aplicando los buenos modales y el 97% responde que si lo es, mientras que un bajo 3% dice lo contrario.

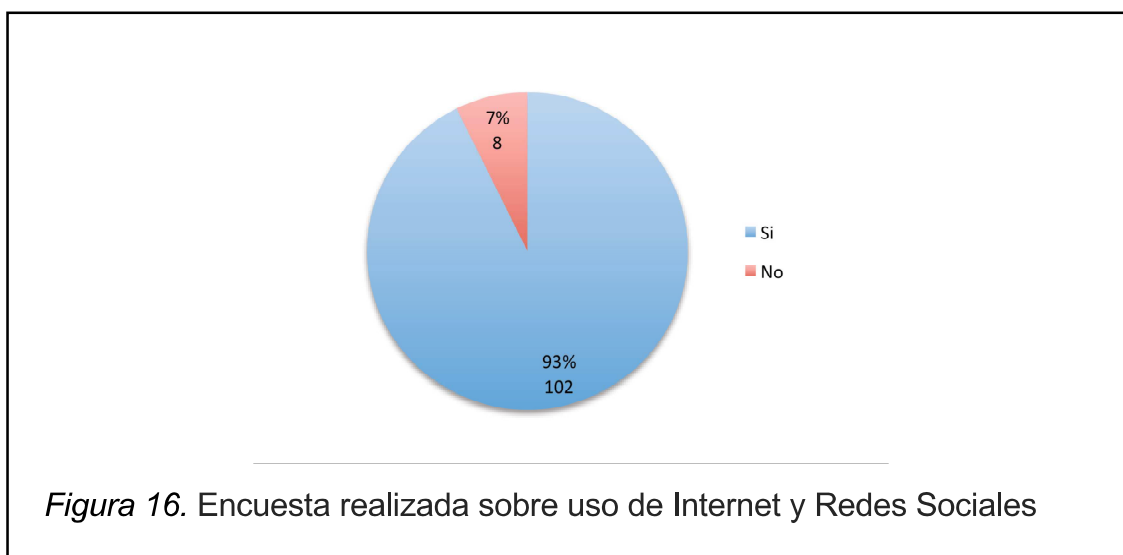
Pregunta 4. ¿Guarda respeto por las demás personas con las que se relaciona en Internet y Redes Sociales?



El 98% de los encuestados dice guardar respeto por los demás al hacer uso del Internet y Redes Sociales, mientras un escaso 2% dice que no lo guarda.

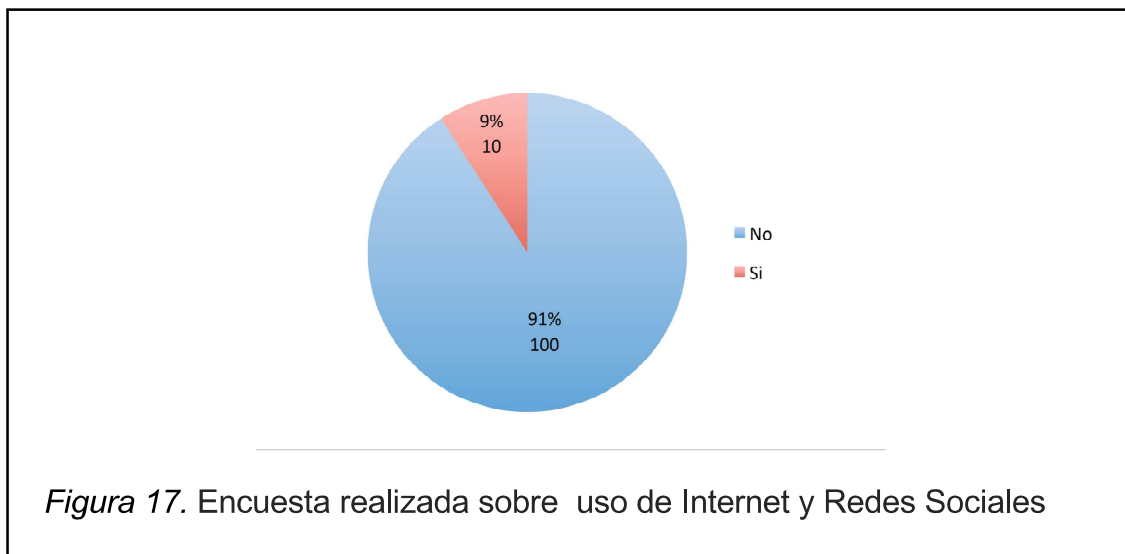
Lo que evidencia que la mayoría de las personas aplica el sentido común para relacionarse, transfiriendo el comportamiento cotidiano y personal al Internet y Redes Sociales.

Pregunta 5. ¿Considera que hace buen uso de los servicios de Internet y Redes Sociales?



La mayoría de los encuestados en un 93% consideran que si hacen buen uso de los servicios de Internet y Redes Sociales, mientras que un 7% considera que no lo hace.

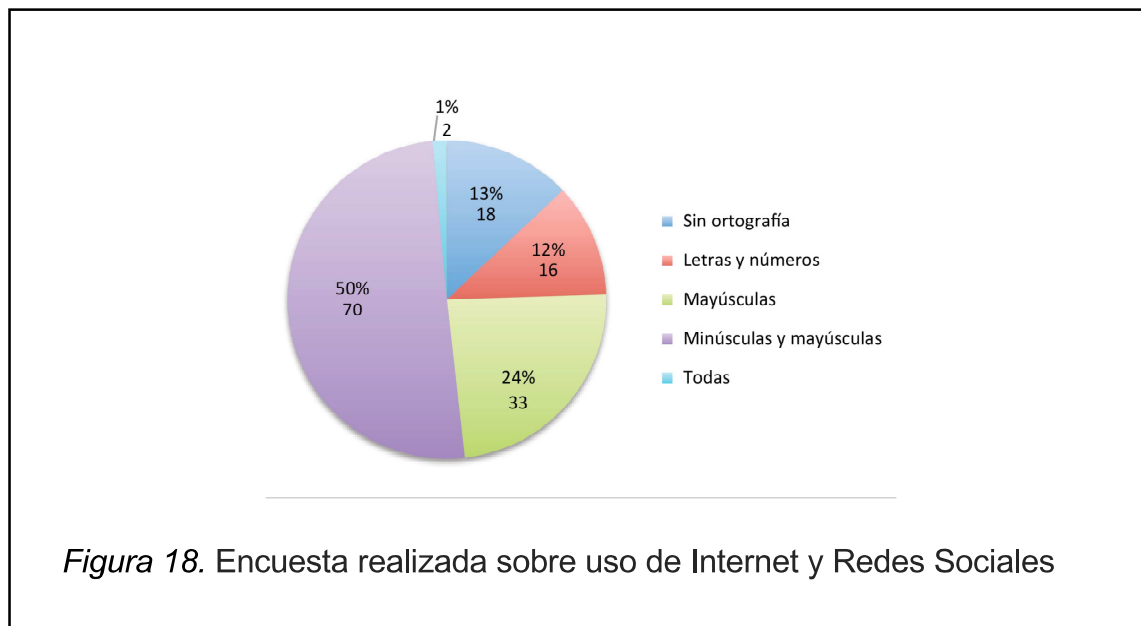
Pregunta 6. ¿Ha escuchado sobre el uso de *Netiquette*?



El mayor porcentaje lo obtuvo el NO con el 91% que no ha escuchado sobre el uso de las *Netiquette*, que son los buenos modales al momento de comunicarse en el Internet y Redes Sociales, sea por falta de información o desconocimiento del tema.

El 9% de los encuestados ha escuchado algo sobre el término *Netiquette* pero no tiene información acertada a qué específicamente se refiere. Esto deja ver en la muestra que la difusión y creación de campañas sobre el uso de las *Netiquette* es de vital importancia para poder desarrollarse de mejor manera en ésta nueva forma de sociedad.

Pregunta 7. ¿Cuándo escribe un mensaje sea en un servicio de Internet o Redes Sociales toma en cuenta forma de escritura en?

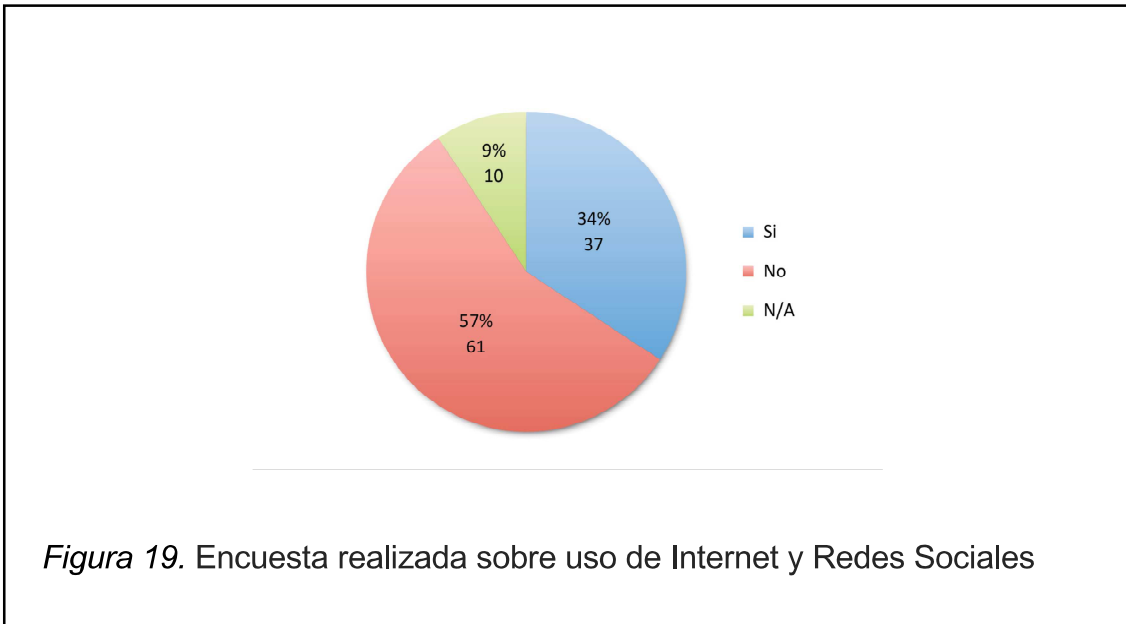


Con la pregunta 7 se trata de descubrir cuál es la forma más común de escritura en los encuestados, el 50% dice escribir en mayúsculas y minúsculas como se lo haría normalmente.

Un 24% dice hacerlo en mayúsculas, así también el no cuidar la ortografía con un 13%, seguido de un 12% que juega la escritura entre letras y números y un mínimo 1% que mezcla todas las anteriores.

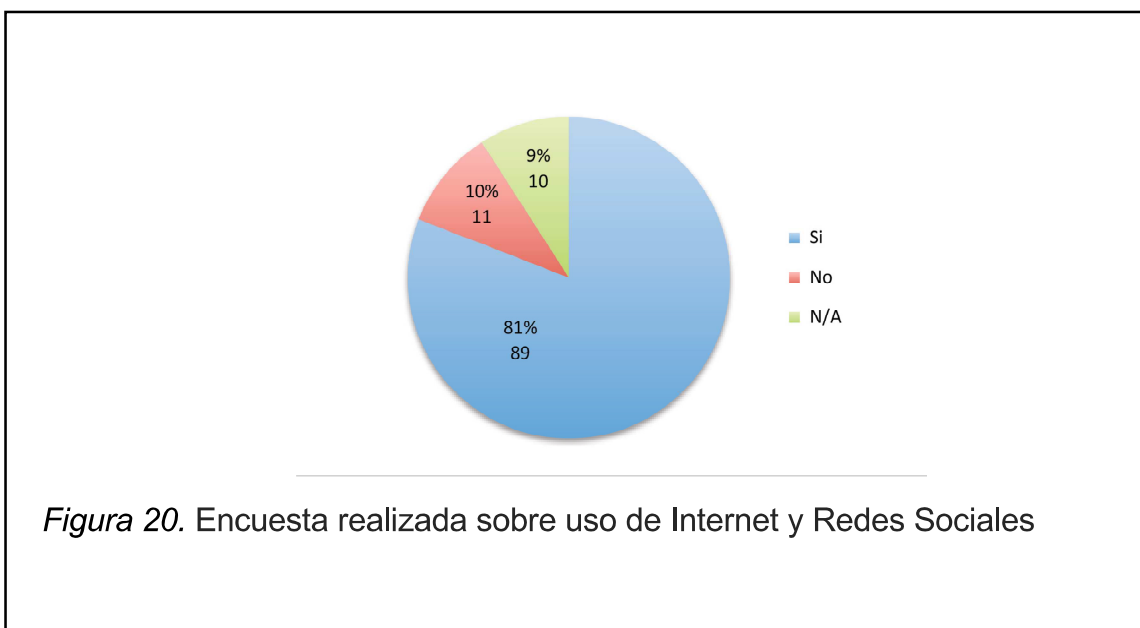
Esto prueba la falta de conocimiento sobre la forma de escritura que se considera dentro de las *Netiquette* como una falta de respeto al gritar a la persona que se escribe el mensaje a más de dificultar la lectura.

Pregunta 8. ¿Cuándo publica una fotografía por ejemplo en Facebook en la que se encuentra un amigo le notifica sobre el particular?



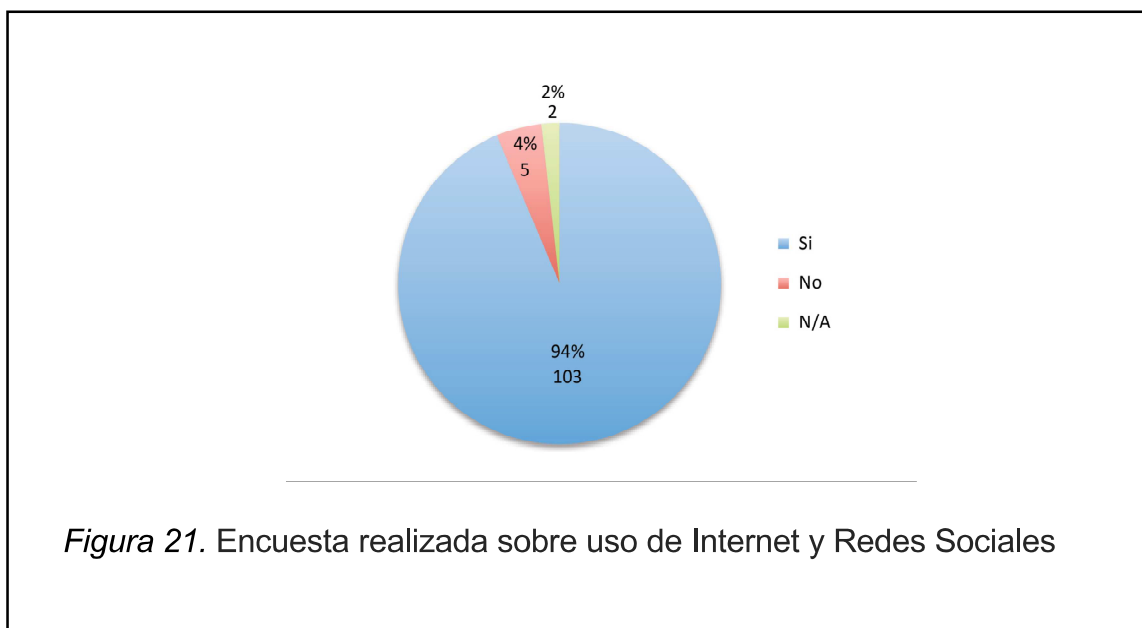
La mayoría de los encuestados en un 57% respondió que no comunica a sus amigos sobre la publicación de una fotografía en Facebook para el caso del ejemplo citado. El 37% dice que si lo hace, mientras que un 9% no aplica puesto que no tiene Facebook.

Pregunta 9. ¿Selecciona material de fotografías, videos o contenidos antes de la publicación?



Con esta pregunta se trata de medir si las personas tienen cuidado de seleccionar material digital como fotografías, audio, video, documentos, etc., antes de su publicación el 81% dice si hacerlo, un 10% no lo hace y el 9% no aplica por que no tiene Facebook o algún otro tipo de Red Social.

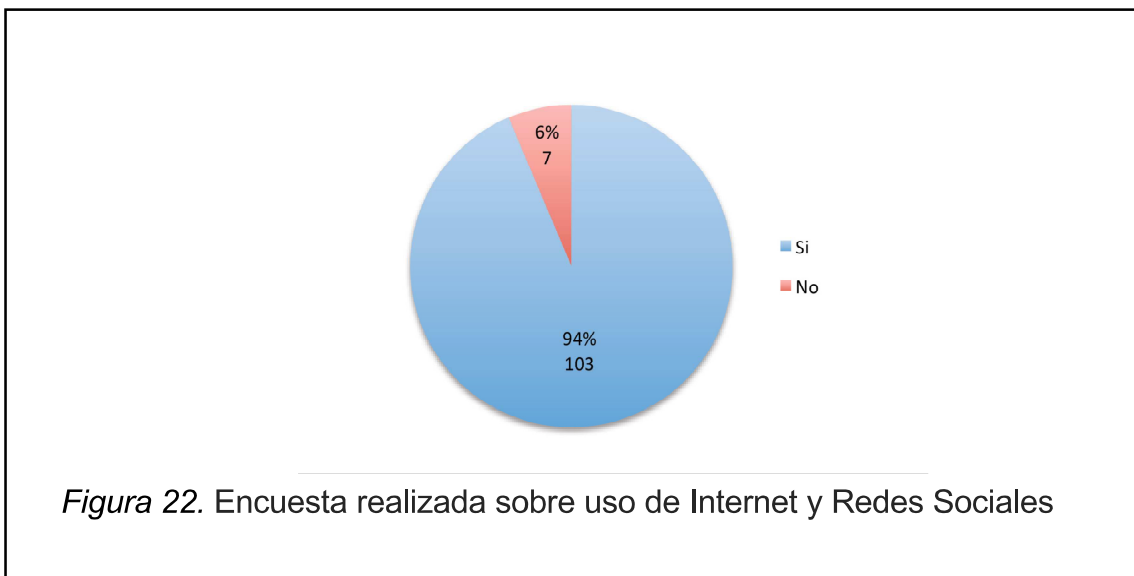
Pregunta 10. ¿Tiene conocimiento que el contenido publicado en Internet se extiende por toda la Red y no se puede revertir su publicación?



La mayoría de los encuestados saben que una vez publicado un contenido en Internet este se extiende por toda la Red sin poder revertir la publicación del mismo.

Es así que el 94% esta consciente sobre el tema, por otra parte el 4% no tienen conocimiento y un 2% no aplica puesto que no genera contenidos en Internet.

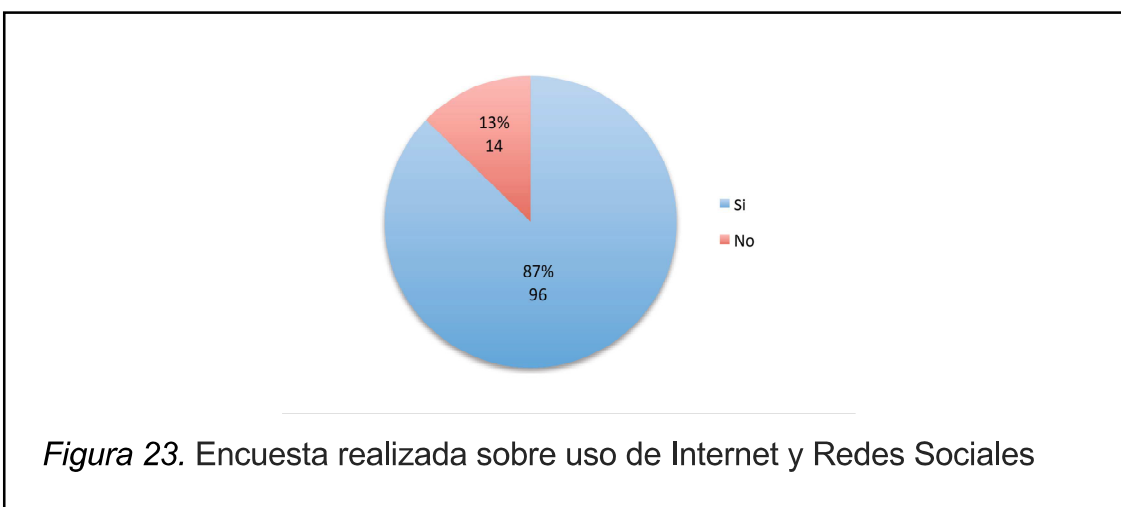
Pregunta 11. ¿Considera importante respetar la privacidad propia y de los demás usuarios en el Internet?



El 94% dice respetar la privacidad propia y de los demás usuarios en Internet, un 6% no la respeta.

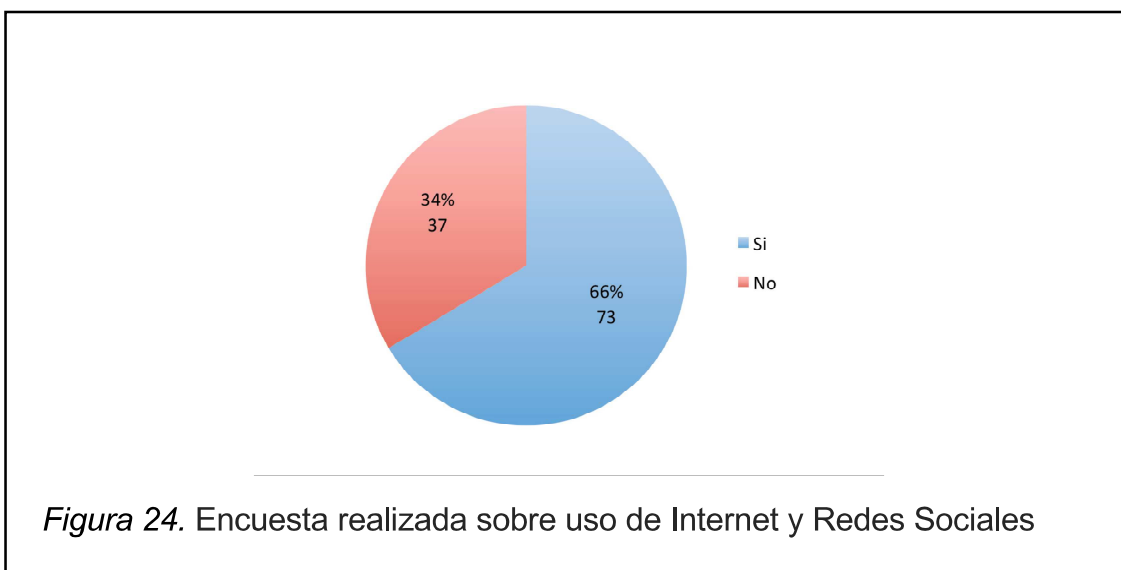
El respecto de la privacidad propia y de los demás usuarios de Internet es una de las normas de *Netiquette* más importante que se debe considerar al momento de participar en este servicio, partiendo del sentido común de respetar el lugar y el espacio de los demás en Internet.

Pregunta 12. ¿Sabe qué puede denunciar el mal uso de un servicio si se encuentra material indebido?



El mal uso de material dentro del Internet puede ser denunciado si se lo encuentra y es por este motivo que un 87% de los encuestados tiene conocimiento que lo puede hacer, mientras que un 13% desconoce que puede emitir una denuncia al servicio con el que este interactuando.

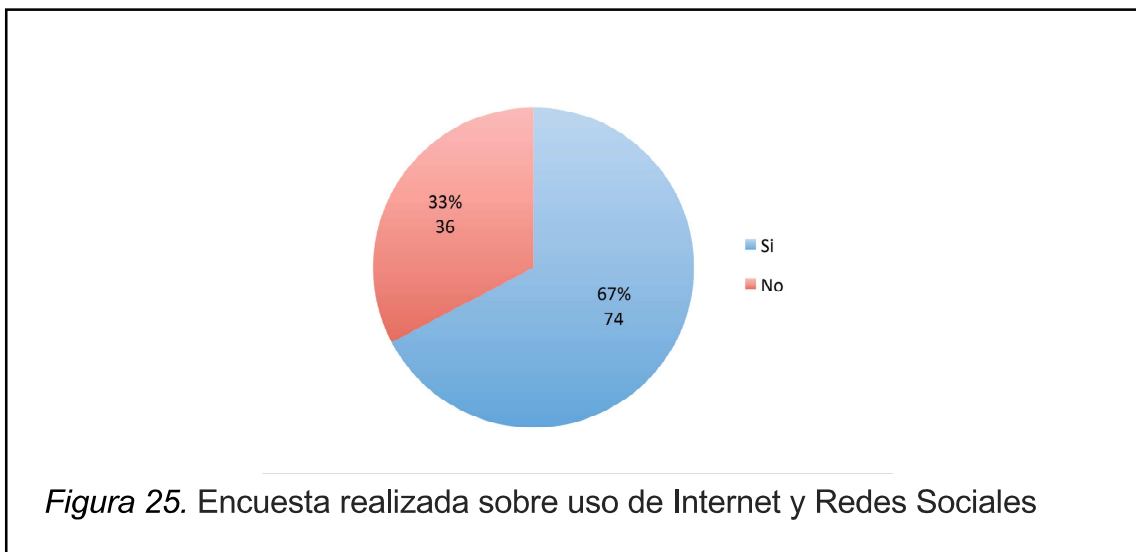
Pregunta 13. ¿Cuándo envía un e-mail elimina las direcciones de correo electrónico que aparecen en el cuerpo del mensaje?



El 66% de los encuestados dice que si los elimina y un 34% dice no hacerlo.

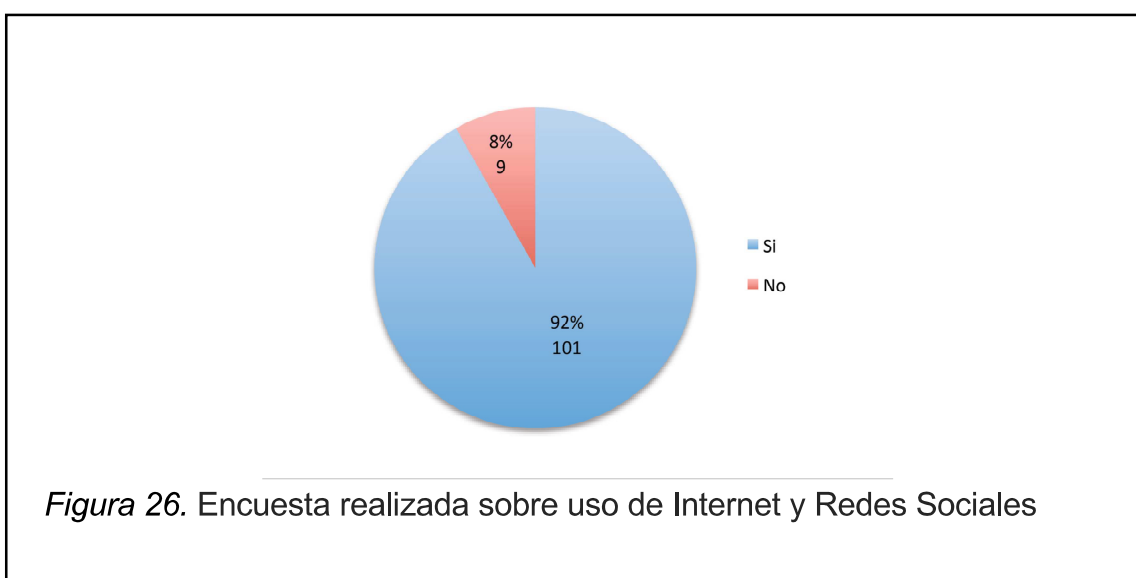
Lo recomendado es eliminar las direcciones de correo que aparecen en el cuerpo del mensaje para evitar malos entendidos o equivocaciones al momento del envío de *e-mail*.

Pregunta 14. ¿Sabe qué las listas de e-mail se distribuyen como *SPAM*?



La mayoría de los encuestados en un 67% respondió que si conoce que las listas de *e-mails* se distribuyen como *SPAM* y un 37% no sabe que se puede realizar este tipo de distribución.

Pregunta 15. ¿Cree que hace falta información sobre cómo comportarse en Internet y Redes Sociales?



Los encuestados en un 92% creen que se necesita más información sobre como comportarse en el Internet y Redes Sociales y un 8% considera que no es necesaria más información sobre el comportamiento dentro de este medio.

Conclusiones

El uso de Internet y Redes Sociales hoy en día es una herramienta que ayuda y facilita el desarrollo de la comunicación entre empresas y personas, dentro de las diferentes actividades que se pueden tener en el día a día.

Pese a que las personas dicen tener buenos modales y respetar los espacios de los demás en Internet y Redes Sociales hay ciertos temas que desconocen y por este motivo cometen errores al momento de convivir en este nuevo modelo de sociedad virtual.

Es importante considerar que los usuarios en Internet y Redes Sociales deben estar informados sobre los comportamientos que cada espacio posee, ya que cada comunidad tiene diferentes formas de relacionarse y posee un idioma propio dentro de la comunicación.

Hay que tener presente que se puede evitar las famosas cadenas o *SPAM* para que estas sean vendidas como listas de base de datos en Internet o Redes Sociales.

Usar con criterio la forma de escritura para no dificultar la lectura de las demás personas que leen un mensaje, respetando la buena ortografía, redacción y puntuación, para que el mensaje llegue claro y sin malas interpretaciones.

Recomendaciones

De acuerdo a lo investigado, se recomienda presentar más información sobre el uso correcto y buen comportamiento en Internet y Redes Sociales para tener una mejor convivencia en este nuevo modelo de sociedad.

Impulsar charlas o seminarios que orienten a las personas sobre las normas básicas de comportamiento, de esta manera al involucrarse en la educación se podrá manejar de buena manera las relaciones personales y empresariales con los servicios que cuenta en Internet y Redes Sociales

Es importante impartir el conocimiento de *Netiquette* no solo en instituciones públicas o privadas, sino que se debería extender y reforzar el uso de los buenos modales en Internet y Redes Sociales a escuelas, colegios y universidades por que es un tema que compete a todos los que utilizan este servicio.

Las instituciones públicas y privadas deben tener sus propios códigos de *Netiquette* puesto que son la cara de una compañía y como tal tienen que cuidar su imagen al momento de presentarse en Internet y Redes Sociales por eso es aconsejable contratar un *Community Manager* para que pueda editar con criterio los contenidos que se publican.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE INFOGRAFÍA ANIMADA

6.1. Antecedentes

Se propone el desarrollo de una infografía animada educativa para concienciar sobre el correcto uso de las *Netiquette* en Internet y Redes Sociales. Como material de soporte en instituciones públicas y privadas.

Por poner un ejemplo en las listas de correo, al igual que los foros Web, son un medio a través del cual, personas con un interés en común, pueden intercambiar información o discutir sobre un determinado tema, a pesar de las distancias que puedan separarlos.

Internet no tiene fronteras, por lo cual, al participar en una lista de correo es común encontrarse con personas de otros países y otros continentes; ellos tienen otras culturas y costumbres.

Como en todo grupo humano, en las listas de correo, existen también ciertas normas de comportamiento para una mejor convivencia e intercambio de información entre quienes participan.

En la vida diaria se tiene normas de educación o modales para comunicarse con las personas de igual manera el Internet y Redes Sociales poseen su propio lenguaje para interactuar.

A continuación se detalla todos los procesos creados para el desarrollo del proyecto.

6.2. Marca de infografía animada

La marca esta compuesta por tres elementos, primero la parte escrita se reconocerá como logotipo en este caso el nombre de Compórtate, palabra fuerte que denota llamado de atención a los usuarios que ocupan Internet y la mayoría de las veces olvidan que del otro lado del computador hay una persona que recibe y lee la información publicada.

El segundo elemento es la representación gráfica de una cara feliz sacando la lengua, este elemento se lo trabajo con los signos de puntuación de (:) dos puntos seguido de un paréntesis de cierre ()) y la lengua fue dibujada para que se adapte a la forma del paréntesis.

Estos elementos están de color blanco dispuestos sobre un cuadrado negro, para complementar la gráfica en la parte superior derecha se coloca un circulo de color rojo con el signo de admiración.

El isotipo pretende crear sensibilidad con los usuarios de Internet y Redes Sociales para guardar respeto al momento de interactuar en los diferentes servicios.

Por último tenemos al eslogan que es el complemento de los dos elementos anteriores.

El texto buenos modales en Internet, juega con la tipografía en la palabra **Internet** la familia tipográfica aplicada es la Courier, ésta tiene la intención de recordar cuando se escribía en las máquinas de escribir, guardando cuidado en la escritura, por poner un ejemplo.



COMPÓRTATE
buenos modales en INTERNET

Figura 27. Marca Compórtate

6.2.1. El Isotipo

El isotipo es la parte gráfica de la marca, es la abstracción icónica que junto al logotipo comunican lo que representa la marca.

El isotipo de Compórtate buenos modales en Internet, es la parte que da fuerza al logotipo, este está conformado por un recuadro de color negro con ángulos en las esquinas para suavizar la gráfica, en su interior se encuentra la aplicación de los signos de puntuación de (:) dos puntos seguido de un paréntesis de cierre () y la lengua fue dibujada para que se adapte a la forma del paréntesis. en Internet y Redes Sociales representa una cara feliz.

Este elemento del isotipo se complementa con un círculo pequeño rojo en la parte superior derecha acompañado del signo de cierre de admiración (!) en color blanco. Mediante este elemento gráfico se identificará de aquí en adelante el isotipo de Compórtate buenos modales en Internet.

Familia Tipográfica - Roboto Slab Bold :) !
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ; : " ! @ # \$ % ^ & * ()

Figura 28. Tipografía aplicada para isotipo Compórtate

COMPÓRTATE
 buenos modales en **INTERNET**



Figura 29. Aplicación de isotipo Compórtate

6.2.2. El Logotipo

El logotipo corresponde a la parte escrita de la marca, el conjunto de isotipo y logotipo es lo que se conoce como marca. Este se identifica a través del texto Compórtate.

La tipografía que se aplica es Bitter Regular para la palabra Compórtate, que permite una lectura de forma rápida y clara. Esta tipografía se utiliza exclusivamente para el logotipo, no se recomienda su uso para ningún otro caso puesto que perjudica el reconocimiento y la personalidad de la marca.

Familia Tipográfica - Bitter Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 30. Tipografía aplicada para logotipo Compórtate

Logotipo

COMPÓRTATE
 buenos modales en **INTERNET**



Figura 31. Logotipo Compórtate

6.2.3. El eslogan

El eslogan de Compórtate utiliza la frase buenos modales en Internet que globaliza la idea del comportamiento de Internet y Redes Sociales. La aplicación del texto es corto y claro.

La tipografía que se aplica es la Nimbus Sans Novus T Regular para el texto de buenos modales en y para Internet la tipografía Courier Regular para dar fuerza al eslogan.

Familia Tipográfica - Nimbus Sans Novus T Regular
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 32. Tipografía aplicada para eslogan Compórtate

Familia Tipográfica - Courier Regular
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 33. Tipografía aplicada para eslogan Compórtate

COMPÓRTATE

buenos modales en INTERNET

Eslogan



Figura 34. Eslogan Compórtate

6.2.4. Área de protección

Toda marca debe tener sus áreas de protección o límites. Estos límites deben ser tomados por un referente de la misma marca en este caso se utiliza la letra “O” como referencia hasta donde pueden llegar otros elementos, sean estos textos, gráfica, etc., que pueda dañar la composición de la marca.

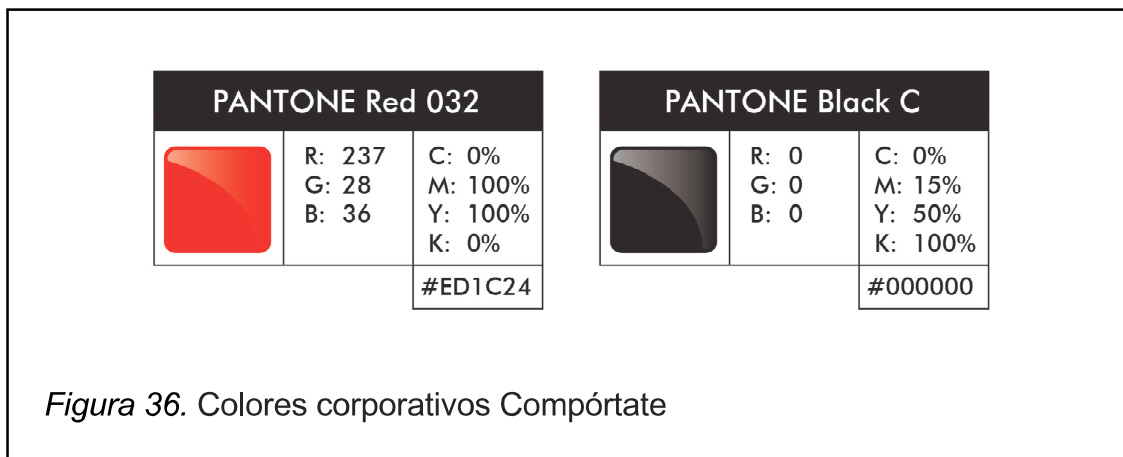
Cualquiera que sea el tamaño de la marca, se utilizará como medida a la letra “O” para respetar sus límites.



6.2.5. Colores Corporativos

Los colores corporativos son los que representan a la marca. Cuando se crea una marca es importante aplicar colores específicos que ayuden a transmitir un mensaje y recordación.

La aplicación de estos colores debe estar regularizado por los libros de color como el *PANTONE*. El libro de color utilizado para esta marca es el *Pantone Solid Coated*, a continuación se presentan las muestras de color, este color *Pantone* puede ser reemplazado por los códigos de CMYK, RGB o colores hexadecimales utilizado para el desarrollo multimedia o Web.



6.2.6. Positivo – Negativo Marca

Toda marca debe funcionar en monocromático es decir a un solo color. La marca que se muestra a continuación presenta su aplicación en positivo y negativo.



6.3 Pre-producción

6.3.1 *Storyboard*

La animación empieza con la aparición de la marca Compórtate buenos modales en Internet, cada uno de los elementos son colocados uno a uno hasta llegar a formar la marca completa.

Posterior a esto aparecen elementos de diseño que complementan la animación para describir las acciones que vienen a continuación.

Estas acciones denotan comportamientos cotidianos que nos ayudan a llevar un mejor desempeño en el diario vivir. Posteriormente se enlaza estos comportamientos con los buenos modales que se debe tener en el Internet destacando cinco de las acciones más importantes dentro de las *Netiquette*.

El *storyboard* a pasado por varios cambios que han ayudado al desarrollo de la infografía animada para su producción final. Se ha eliminado elementos textuales que se repetían dentro de las escenas mostradas para la animación.

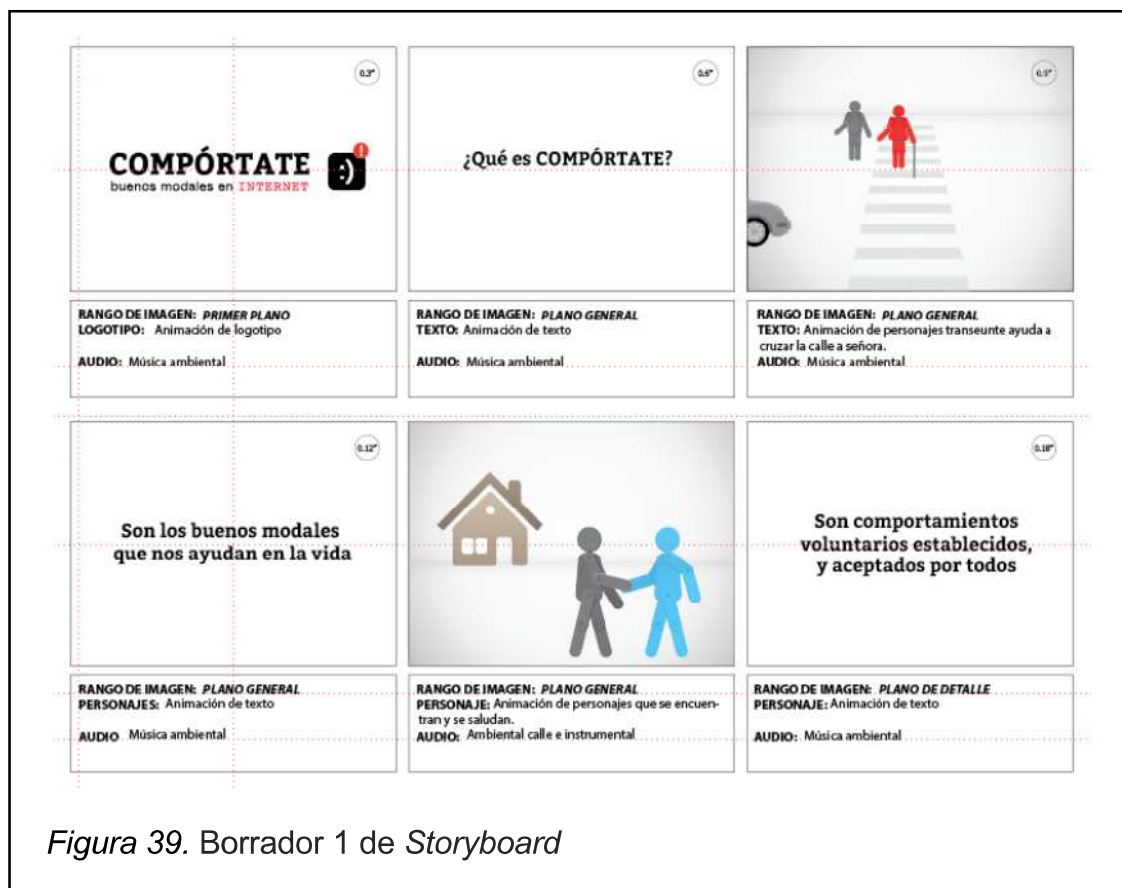
Por este motivo se considero no tomarlos en cuenta y reforzar la parte gráfica para concretar las acciones de los personajes y comunicar el mensaje de una manera apropiada.

Esto evidencia que el trabajo de pre-producción cuidó detalles tanto gráficos como de comunicación para que la infografía animada alcance el objetivo planteado dentro del desarrollo del proyecto.

Al inicio del *storyboard*, en las escenas cotidianas se utiliza texto simple que no ayuda a comunicar le mensaje. El desarrollo de cada escena se da con el personaje creado a partir de un pictograma, en éste se realizaron cambios de

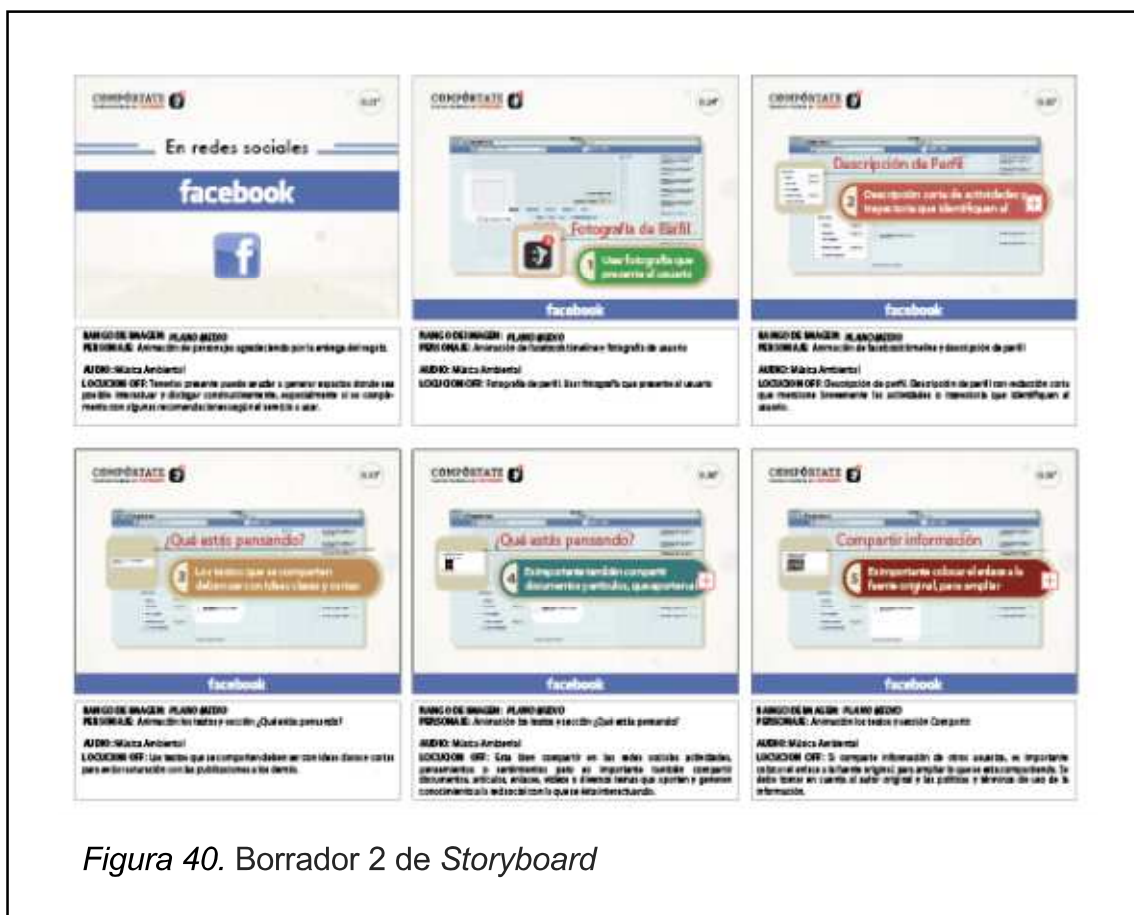
color y se añadieron elementos gráficos para dar un soporte visual más completo al desarrollo de cada escena.

A continuación se presentan algunos de los cambios que se dieron dentro del desarrollo de la infografía animada para llegar a la producción final.



Para la segunda parte donde se destacan las acciones de las *Netiquette* en un inicio se pensó en utilizar los formatos reales de cada una de las Redes Sociales que se quería presentar para el comportamiento en Internet.

Al ver el desarrollo de los elementos gráficos con los textos en conjunto para la animación el concepto no se ajustaba a lo que se pretendía con el desarrollo de la infografía animada, dejando que esto se vuelva aburrido para el espectador o persona que recibe el mensaje.



Los colores propuestos en esta instancia si bien estaban sujetos a la aplicación de una armonía cromática en este caso una tétrada en función de las Redes Sociales que van hacer expuestas, no cumplen con los objetivos deseados.

Se da un giro dentro del *storyboard* para llegar a la edición final en la que se resuelve presentar cada una de las acciones incorporando a los pictogramas del personaje con el color específico de cada Red Social para que puedan representar algunas de las normas de Compórtate buenos modales en Internet.

En la parte de la producción de la infografía animada se evidenció que el uso del texto volvía repetitivo el desarrollo de la escena por este motivo se decidió eliminar los textos y aplicar la locución en *Off* para que describa la escena animada.

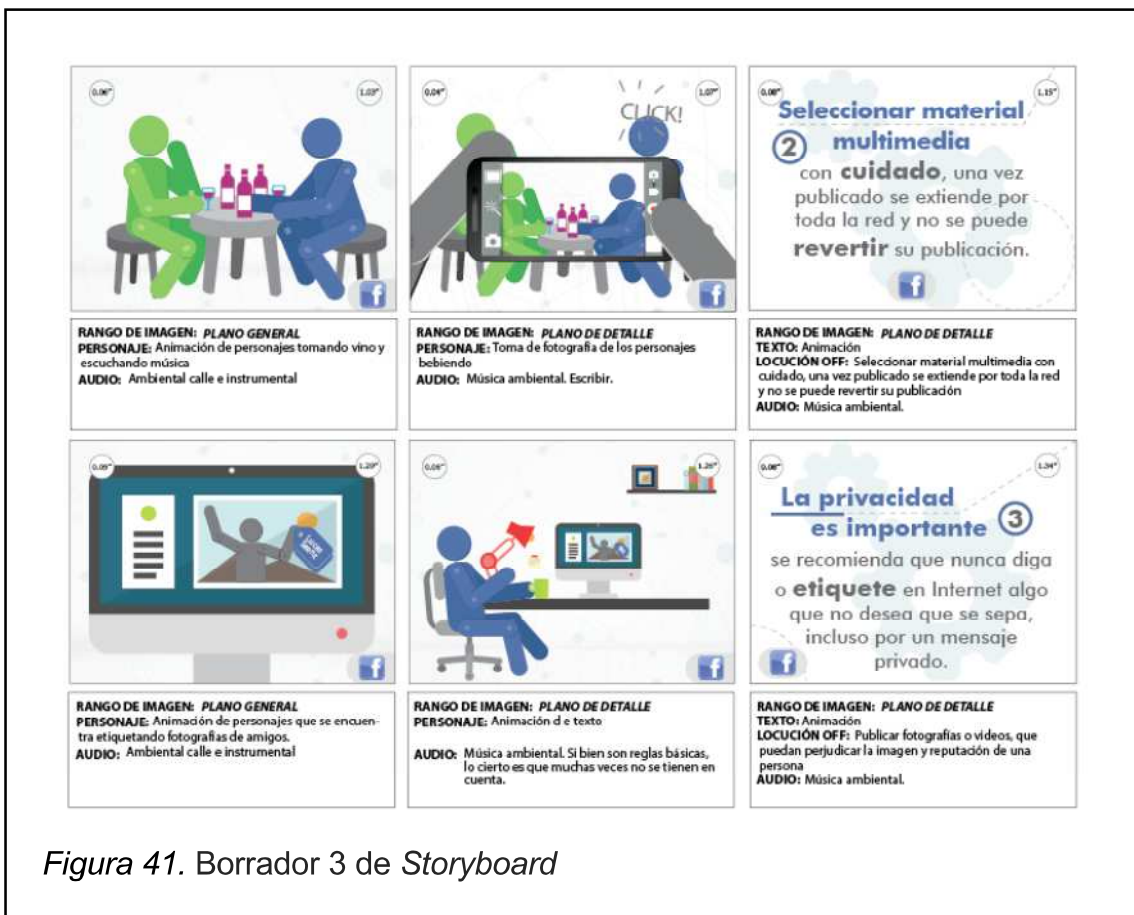


Figura 41. Borrador 3 de Storyboard

A continuación se presenta el *storyboard* final para la producción de la infografía animada, cada escena fue trabajada en la parte gráfica y conceptual para que el proceso se desarrolle dentro lo educativo y comunicacional.

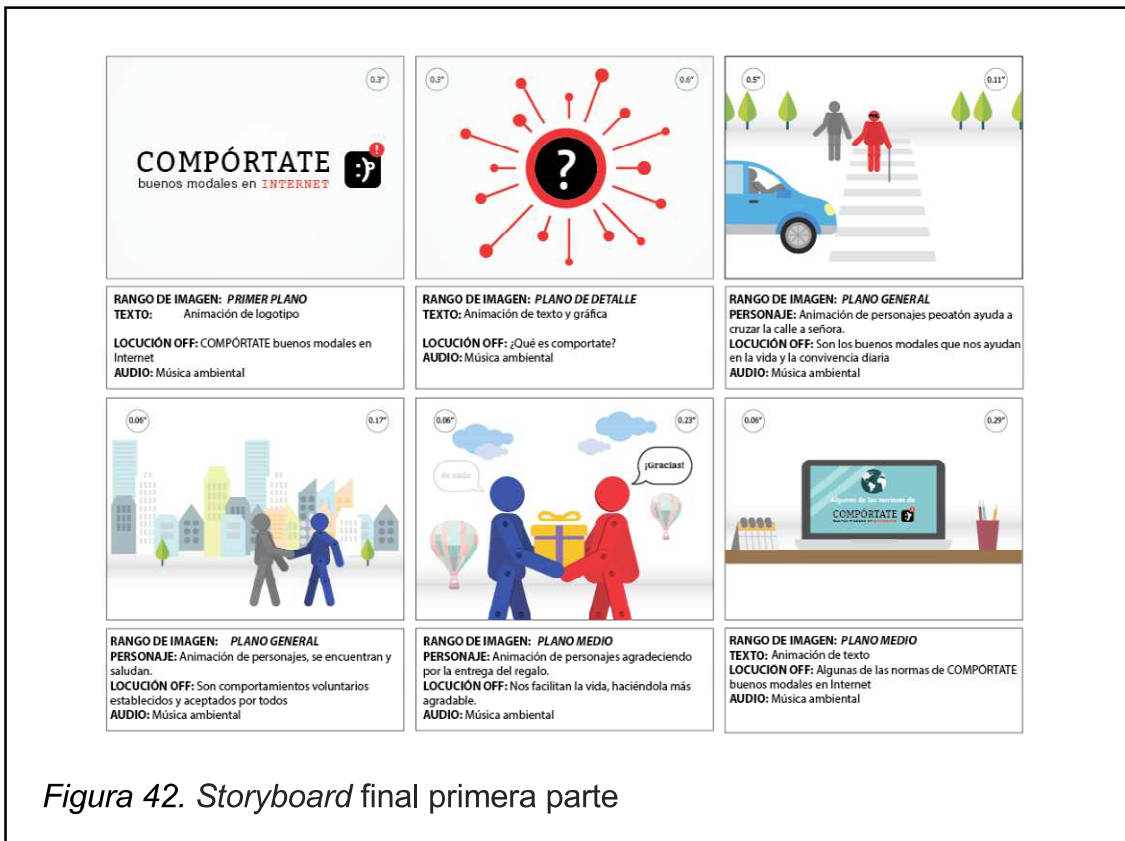


Figura 42. Storyboard final primera parte

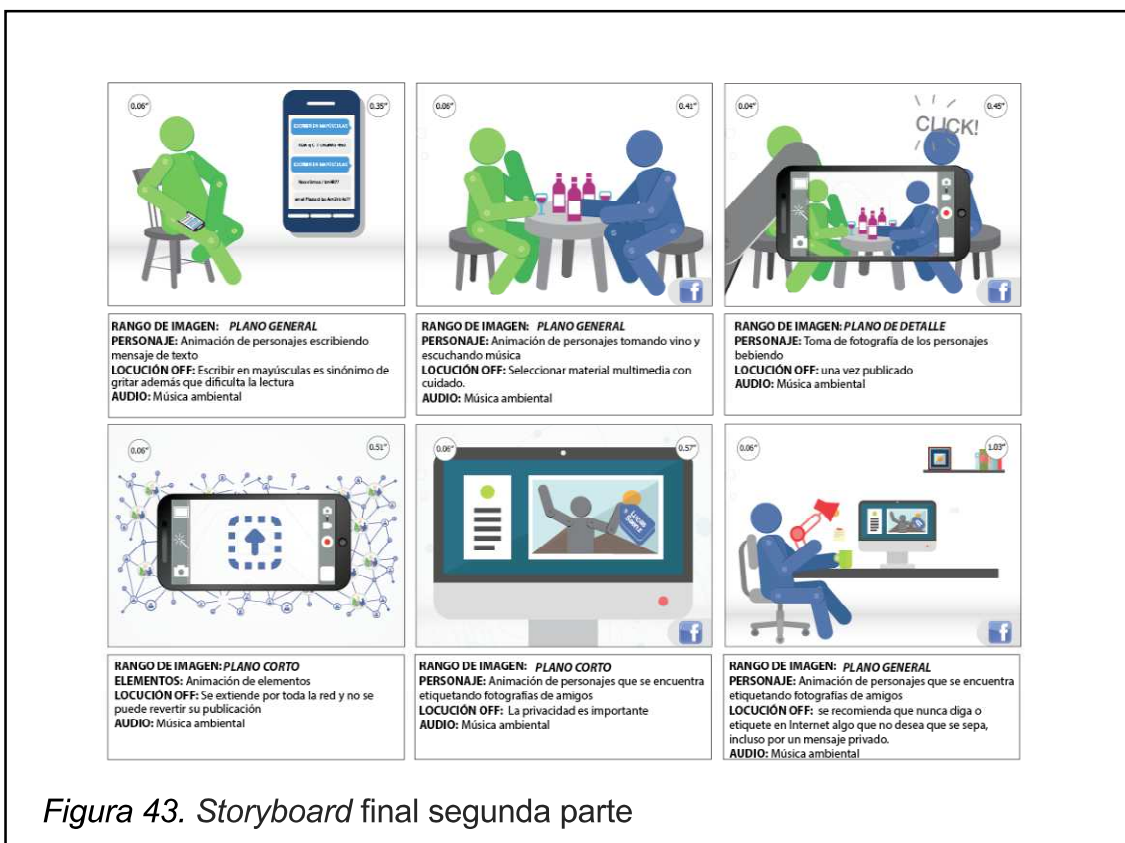


Figura 43. Storyboard final segunda parte

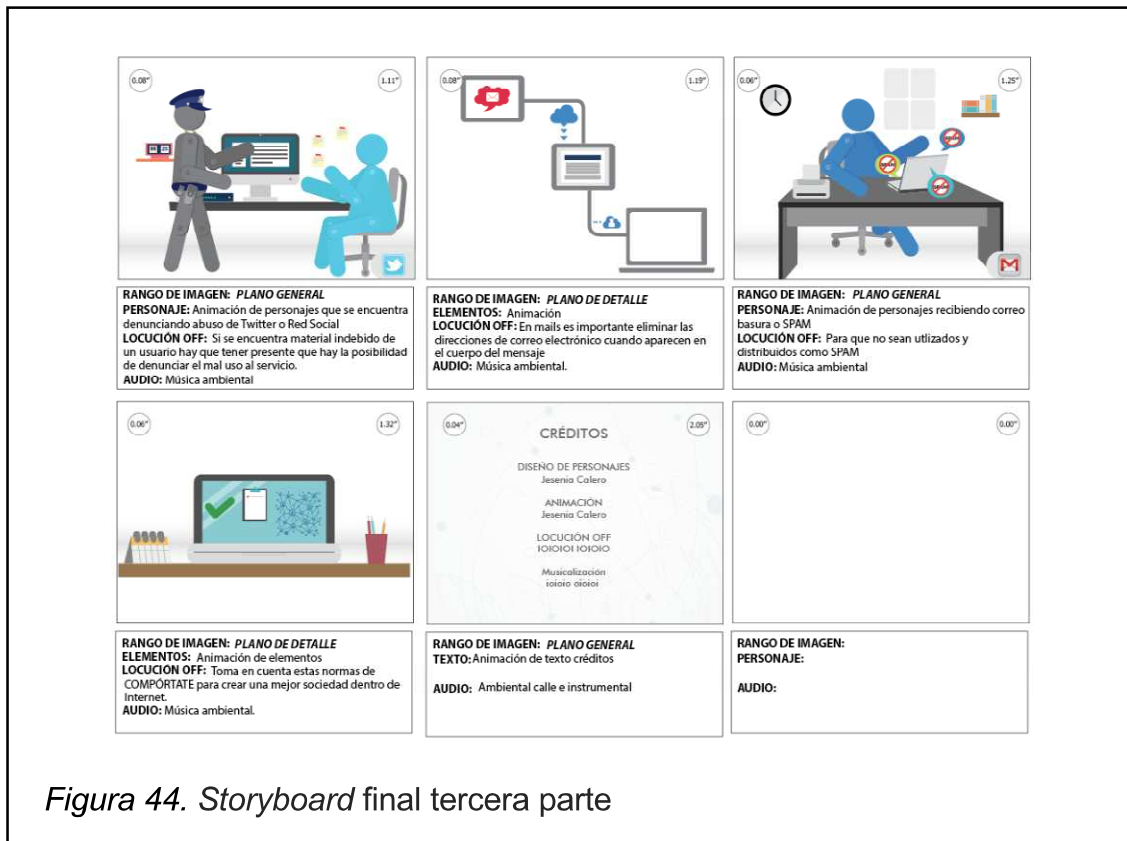


Figura 44. Storyboard final tercera parte

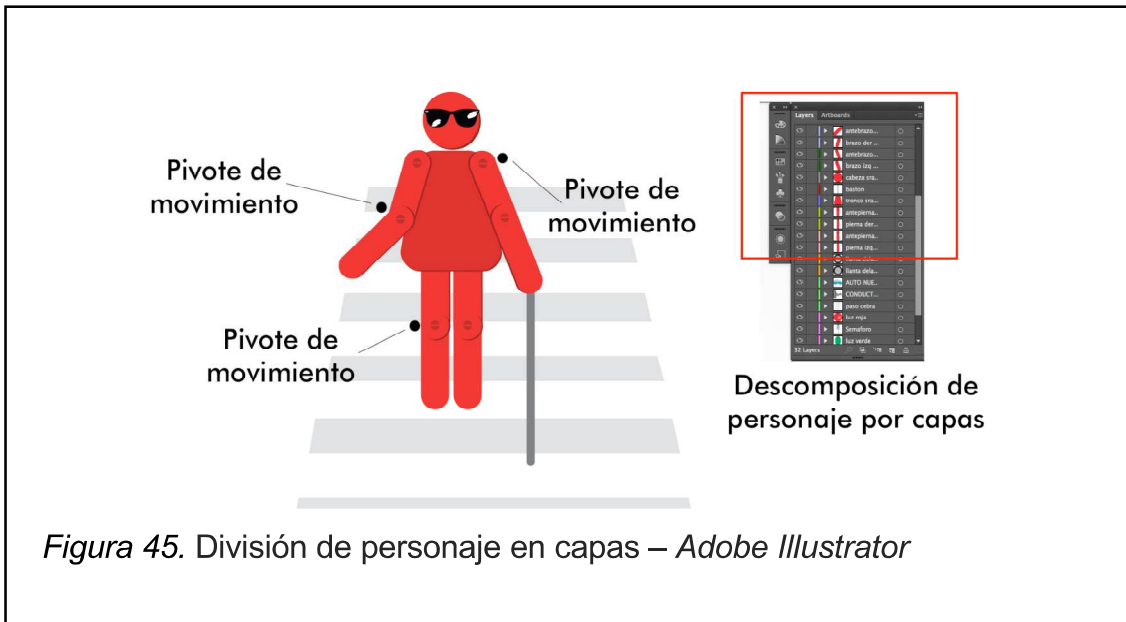
6.4 Producción y post – producción

6.4.1 Proceso de creación y descomposición de personaje

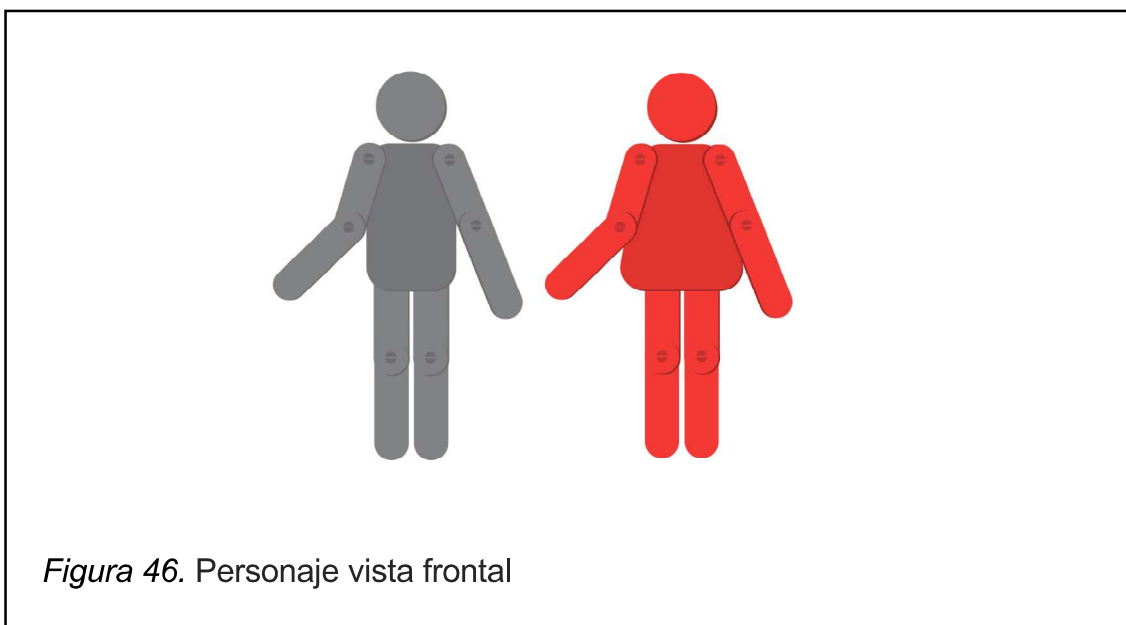
El personaje es desarrollado mediante la herramienta de *Adobe Illustrator* a partir de los vectores generados en este *software* de ilustración se crea un pictograma con elementos gráficos simples.

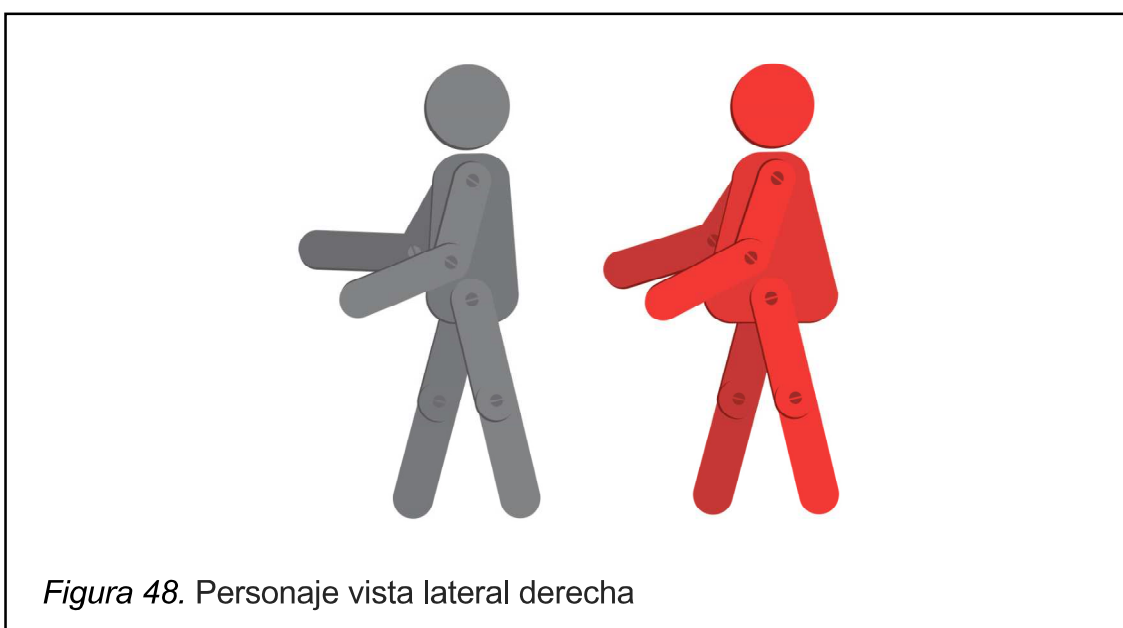
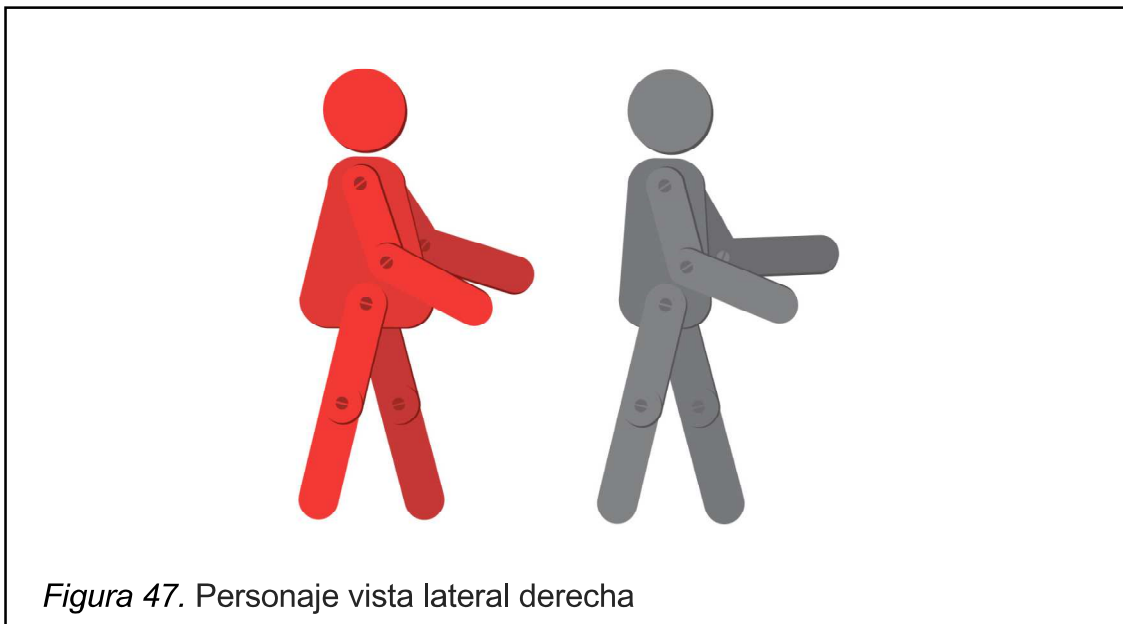
La ejecución de la animación se podrá realizar con facilidad, gracias a la gráfica del tornillo que indica la articulación o pivote de movimiento que más adelante en el *After Effects* se tomará como referencia para los emparentamientos de los elementos como por ejemplo antebrazo a brazo y brazo a tronco, lo que va permitir realizar la animación y movimiento de manera independiente.

Cada parte del personaje va dividido en capas independientes, lo que permite el movimiento de cada una de sus piezas, generando movimientos específicos dentro de la acción que este vaya a desarrollar.



El personaje posee sus vistas para animación en frontal, lateral izquierda, derecha como se muestra en la gráfica a continuación.





6.4.2 Cromática del personaje

La cromática del personaje en las primeras escenas del *storyboard* esta dada por la aplicación de dos de los colores primarios como son el rojo y azul, con un color neutro como lo es gris.

Para las escenas posteriores se utiliza una armonía cromática de análogos en función de los colores que son propios de las Redes Sociales presentadas en la infografía animada.

A continuación se presentan las muestras de color, el color *Pantone* puede ser reemplazado por los códigos de CMYK, RGB o colores hexadecimales utilizado para el desarrollo multimedia o Web.

Cromática *Gmail*



















<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 279 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 33 G: 117 B: 180</td> <td>C: 85% M: 50% Y: 5% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#2175B4</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 279 C				R: 33 G: 117 B: 180	C: 85% M: 50% Y: 5% K: 0%	#2175B4			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 647 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 0 G: 96 B: 161</td> <td>C: 100% M: 65% Y: 10% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#0060A1</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 647 C				R: 0 G: 96 B: 161	C: 100% M: 65% Y: 10% K: 0%	#0060A1		
PANTONE 279 C																			
	R: 33 G: 117 B: 180	C: 85% M: 50% Y: 5% K: 0%																	
#2175B4																			
PANTONE 647 C																			
	R: 0 G: 96 B: 161	C: 100% M: 65% Y: 10% K: 0%																	
#0060A1																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 285 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 0 G: 103 B: 171</td> <td>C: 95% M: 60% Y: 5% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#0067AB</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 285 C				R: 0 G: 103 B: 171	C: 95% M: 60% Y: 5% K: 0%	#0067AB			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7691 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 2 G: 110 B: 175</td> <td>C: 90% M: 55% Y: 5% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#026EAF</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7691 C				R: 2 G: 110 B: 175	C: 90% M: 55% Y: 5% K: 0%	#026EAF		
PANTONE 285 C																			
	R: 0 G: 103 B: 171	C: 95% M: 60% Y: 5% K: 0%																	
#0067AB																			
PANTONE 7691 C																			
	R: 2 G: 110 B: 175	C: 90% M: 55% Y: 5% K: 0%																	
#026EAF																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 660 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 70 G: 126 B: 184</td> <td>C: 75% M: 45% Y: 5% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#467E38</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 660 C				R: 70 G: 126 B: 184	C: 75% M: 45% Y: 5% K: 0%	#467E38			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 646 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 93 G: 144 B: 195</td> <td>C: 65% M: 35% Y: 5% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#5D90C3</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 646 C				R: 93 G: 144 B: 195	C: 65% M: 35% Y: 5% K: 0%	#5D90C3		
PANTONE 660 C																			
	R: 70 G: 126 B: 184	C: 75% M: 45% Y: 5% K: 0%																	
#467E38																			
PANTONE 646 C																			
	R: 93 G: 144 B: 195	C: 65% M: 35% Y: 5% K: 0%																	
#5D90C3																			

Figura 49. Gama cromática para uso en *Gmail*

Cromática Facebook



















<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7683</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 60</td> <td>C: 85%</td> </tr> <tr> <td>G: 99</td> <td>M: 65%</td> </tr> <tr> <td>B: 156</td> <td>Y: 15%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#3C639C</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7683				R: 60	C: 85%	G: 99	M: 65%	B: 156	Y: 15%		K: 0%	#3C639C			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 301C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 21</td> <td>C: 100%</td> </tr> <tr> <td>G: 70</td> <td>M: 80%</td> </tr> <tr> <td>B: 119</td> <td>Y: 30%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 10%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#154677</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 301C				R: 21	C: 100%	G: 70	M: 80%	B: 119	Y: 30%		K: 10%	#154677		
PANTONE 7683																															
	R: 60	C: 85%																													
	G: 99	M: 65%																													
	B: 156	Y: 15%																													
		K: 0%																													
#3C639C																															
PANTONE 301C																															
	R: 21	C: 100%																													
	G: 70	M: 80%																													
	B: 119	Y: 30%																													
		K: 10%																													
#154677																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7692 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 35</td> <td>C: 95%</td> </tr> <tr> <td>G: 80</td> <td>M: 75%</td> </tr> <tr> <td>B: 131</td> <td>Y: 25%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 5%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#235083</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7692 C				R: 35	C: 95%	G: 80	M: 75%	B: 131	Y: 25%		K: 5%	#235083			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7684 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 49</td> <td>C: 90%</td> </tr> <tr> <td>G: 92</td> <td>M: 70%</td> </tr> <tr> <td>B: 147</td> <td>Y: 20%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#315C93</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7684 C				R: 49	C: 90%	G: 92	M: 70%	B: 147	Y: 20%		K: 0%	#315C93		
PANTONE 7692 C																															
	R: 35	C: 95%																													
	G: 80	M: 75%																													
	B: 131	Y: 25%																													
		K: 5%																													
#235083																															
PANTONE 7684 C																															
	R: 49	C: 90%																													
	G: 92	M: 70%																													
	B: 147	Y: 20%																													
		K: 0%																													
#315C93																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7682 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 79</td> <td>C: 75%</td> </tr> <tr> <td>G: 114</td> <td>M: 55%</td> </tr> <tr> <td>B: 145</td> <td>Y: 5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#4F72AF</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7682 C				R: 79	C: 75%	G: 114	M: 55%	B: 145	Y: 5%		K: 0%	#4F72AF			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7681 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4"></td> <td>R: 100</td> <td>C: 65%</td> </tr> <tr> <td>G: 130</td> <td>M: 45%</td> </tr> <tr> <td>B: 135</td> <td>Y: 5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#648289</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7681 C				R: 100	C: 65%	G: 130	M: 45%	B: 135	Y: 5%		K: 0%	#648289		
PANTONE 7682 C																															
	R: 79	C: 75%																													
	G: 114	M: 55%																													
	B: 145	Y: 5%																													
		K: 0%																													
#4F72AF																															
PANTONE 7681 C																															
	R: 100	C: 65%																													
	G: 130	M: 45%																													
	B: 135	Y: 5%																													
		K: 0%																													
#648289																															

Figura 50. Gama cromática para uso en Facebook

Cromática Twitter







<p>PANTONE 298 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 0</td> <td>C: 70%</td> </tr> <tr> <td>G: 191</td> <td>M: 0%</td> </tr> <tr> <td>B: 223</td> <td>Y: 10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> </table> <p>#00BFDF</p>	R: 0	C: 70%	G: 191	M: 0%	B: 223	Y: 10%		K: 0%	<p>PANTONE 2915 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 0</td> <td>C: 0%</td> </tr> <tr> <td>G: 187</td> <td>M: 15%</td> </tr> <tr> <td>B: 214</td> <td>Y: 50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 100%</td> </tr> </table> <p>#00BBD6</p>	R: 0	C: 0%	G: 187	M: 15%	B: 214	Y: 50%		K: 100%
R: 0	C: 70%																
G: 191	M: 0%																
B: 223	Y: 10%																
	K: 0%																
R: 0	C: 0%																
G: 187	M: 15%																
B: 214	Y: 50%																
	K: 100%																
<p>PANTONE 299 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 0</td> <td>C: 80%</td> </tr> <tr> <td>G: 183</td> <td>M: 0%</td> </tr> <tr> <td>B: 205</td> <td>Y: 20%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> </table> <p>#00B7CD</p>	R: 0	C: 80%	G: 183	M: 0%	B: 205	Y: 20%		K: 0%	<p>PANTONE 2925 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 0</td> <td>C: 100%</td> </tr> <tr> <td>G: 163</td> <td>M: 0%</td> </tr> <tr> <td>B: 194</td> <td>Y: 20%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 5%</td> </tr> </table> <p>#00A3C2</p>	R: 0	C: 100%	G: 163	M: 0%	B: 194	Y: 20%		K: 5%
R: 0	C: 80%																
G: 183	M: 0%																
B: 205	Y: 20%																
	K: 0%																
R: 0	C: 100%																
G: 163	M: 0%																
B: 194	Y: 20%																
	K: 5%																
<p>PANTONE 2905 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 74</td> <td>C: 60%</td> </tr> <tr> <td>G: 198</td> <td>M: 0%</td> </tr> <tr> <td>B: 233</td> <td>Y: 5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> </table> <p>#4AC6E9</p>	R: 74	C: 60%	G: 198	M: 0%	B: 233	Y: 5%		K: 0%	<p>PANTONE 297 C</p>  <table border="1"> <tr> <td>R: 113</td> <td>C: 50%</td> </tr> <tr> <td>G: 206</td> <td>M: 0%</td> </tr> <tr> <td>B: 234</td> <td>Y: 5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>K: 0%</td> </tr> </table> <p>#71CEEA</p>	R: 113	C: 50%	G: 206	M: 0%	B: 234	Y: 5%		K: 0%
R: 74	C: 60%																
G: 198	M: 0%																
B: 233	Y: 5%																
	K: 0%																
R: 113	C: 50%																
G: 206	M: 0%																
B: 234	Y: 5%																
	K: 0%																

Figura 51. Gama cromática para uso en Twitter

Cromática WhatsApp



















<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 362 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 12 G: 155 B: 74</td> <td>C: 85% M: 15% Y: 100% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#0C9B4A</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 362 C				R: 12 G: 155 B: 74	C: 85% M: 15% Y: 100% K: 0%	#0C9B4A			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 7741 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 33 G: 137 B: 60</td> <td>C: 80% M: 10% Y: 100% K: 20%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#21893C</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 7741 C				R: 33 G: 137 B: 60	C: 80% M: 10% Y: 100% K: 20%	#21893C		
PANTONE 362 C																			
	R: 12 G: 155 B: 74	C: 85% M: 15% Y: 100% K: 0%																	
#0C9B4A																			
PANTONE 7741 C																			
	R: 33 G: 137 B: 60	C: 80% M: 10% Y: 100% K: 20%																	
#21893C																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 375 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 126 G: 194 B: 82</td> <td>C: 55% M: 0% Y: 99% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#7EC252</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 375 C				R: 126 G: 194 B: 82	C: 55% M: 0% Y: 99% K: 0%	#7EC252			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 369 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 85 G: 176 B: 71</td> <td>C: 70% M: 5% Y: 100% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#553047</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 369 C				R: 85 G: 176 B: 71	C: 70% M: 5% Y: 100% K: 0%	#553047		
PANTONE 375 C																			
	R: 126 G: 194 B: 82	C: 55% M: 0% Y: 99% K: 0%																	
#7EC252																			
PANTONE 369 C																			
	R: 85 G: 176 B: 71	C: 70% M: 5% Y: 100% K: 0%																	
#553047																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 374 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 150 G: 203 B: 99</td> <td>C: 45% M: 0% Y: 80% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#96CB63</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 374 C				R: 150 G: 203 B: 99	C: 45% M: 0% Y: 80% K: 0%	#96CB63			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">PANTONE 373 C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>R: 174 G: 212 B: 118</td> <td>C: 35% M: 0% Y: 70% K: 0%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">#AED476</td> </tr> </tbody> </table>	PANTONE 373 C				R: 174 G: 212 B: 118	C: 35% M: 0% Y: 70% K: 0%	#AED476		
PANTONE 374 C																			
	R: 150 G: 203 B: 99	C: 45% M: 0% Y: 80% K: 0%																	
#96CB63																			
PANTONE 373 C																			
	R: 174 G: 212 B: 118	C: 35% M: 0% Y: 70% K: 0%																	
#AED476																			

Figura 52. Gama cromática para uso en WhatsApp

6.4.3. Proceso de descomposición de escenas

En un proceso similar por medio de la misma herramienta del *Adobe Illustrator* los elementos que forman parte de las escenas del *storyboard* también tiene que dividirse en diferentes capas, cada una de estas capas debe tener nombres específicos con los que pueda reconocer cada una de las partes.



Figura 53. Nombre en cada capa Adobe Illustrator

Este proceso de nombrar a cada capa es básico, al importar en *After Effects* cada toma que forma parte de la composición agiliza el proceso de animación considerablemente.

A los archivos de ilustrador se los guarda dentro de un directorio que lo conocemos con el nombre de *Footage*, de esta manera el proyecto de animación va guardando orden en cada uno de los procesos de animación.

6.4.5. Armado de personaje - emparentamiento

En *After Effects* al tener cada uno de los elementos por capas para el movimiento del personaje hay que realizar la ubicación de los pivotes en cada una de las articulaciones que fueron realizadas desde el *Adobe Illustrator*, para facilitar la ubicación de los pivotes en el personaje se aplica un tornillo para referir a ese elemento el pivote en *After Effects*.

Una vez ubicados los pivotes en cada una de las partes del personaje se procede al emparentamiento respectivo, es decir emparentar antebrazo izquierdo a brazo izquierdo y este a tronco, y así en cada una del resto de las partes.

El paso anterior de descomposición es clave, por eso se recomienda la aplicación de nombres que ubiquen a capa parte del personaje, para que el momento de realizar el emparentamiento se entiendan cada uno de los conectores y la animación pueda tener el control de movimientos con fluidez y orden.



Figura 56. Ubicación de pivote articulaciones

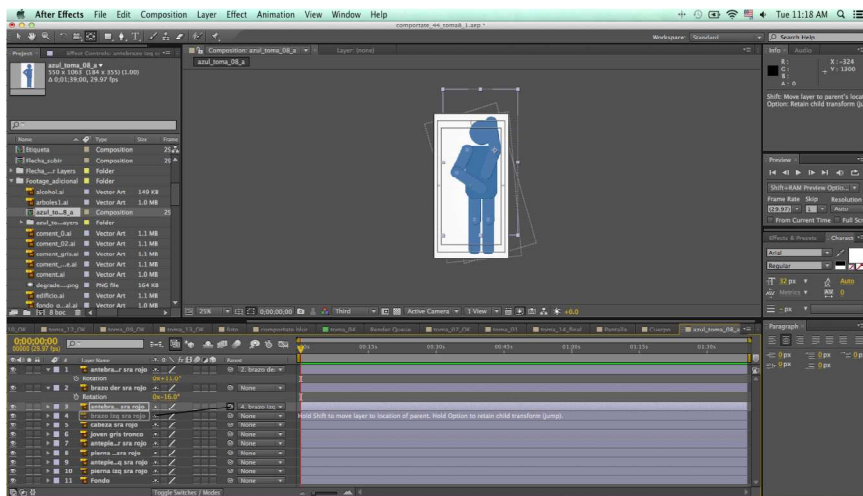


Figura 57. Emparentamiento: antebrazo izquierdo a brazo izquierdo

6.4.6. Colocación de cámara fija a nulo

Para que cada toma tenga movimiento y se pueda realizar los planos propuestos en el *storyboard* se utiliza la cámara fija emparentada a un nulo.

Esta aplicación de cámara fija a nulo permite generar los distintos tipos de movimientos como por ejemplo *zoom in*, *zoom back*, *paneo*, *travel in*, *travel back* por citar algunos.

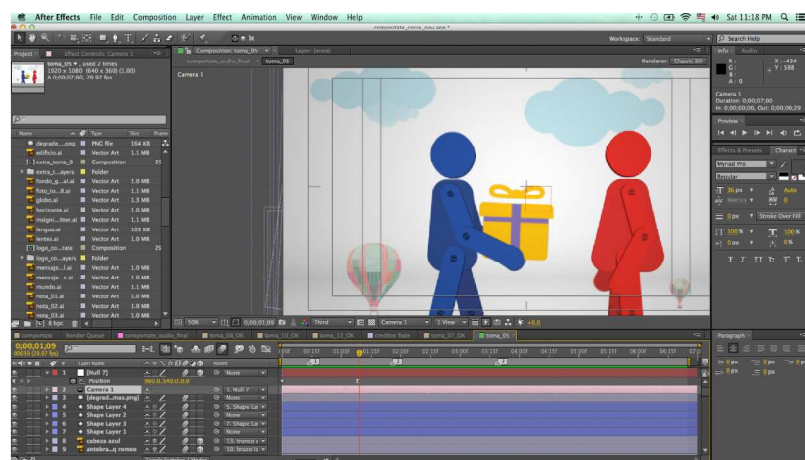


Figura 58. Colocación de cámara fija a nulo

6.4.7. Manejo de Shapes

Para algunos de los elementos de la animación como el destello de la fotografía utilizado en la escena nueva se utiliza los *Shapes* puesto que ofrece una buena aplicación de efectos que se basa en vectores que se encuentra dentro de la capa de forma e incluye efectos como *Twist*, *Zigzag*, esquinas con radios etc., que permite aplicar diferentes efectos de animación.

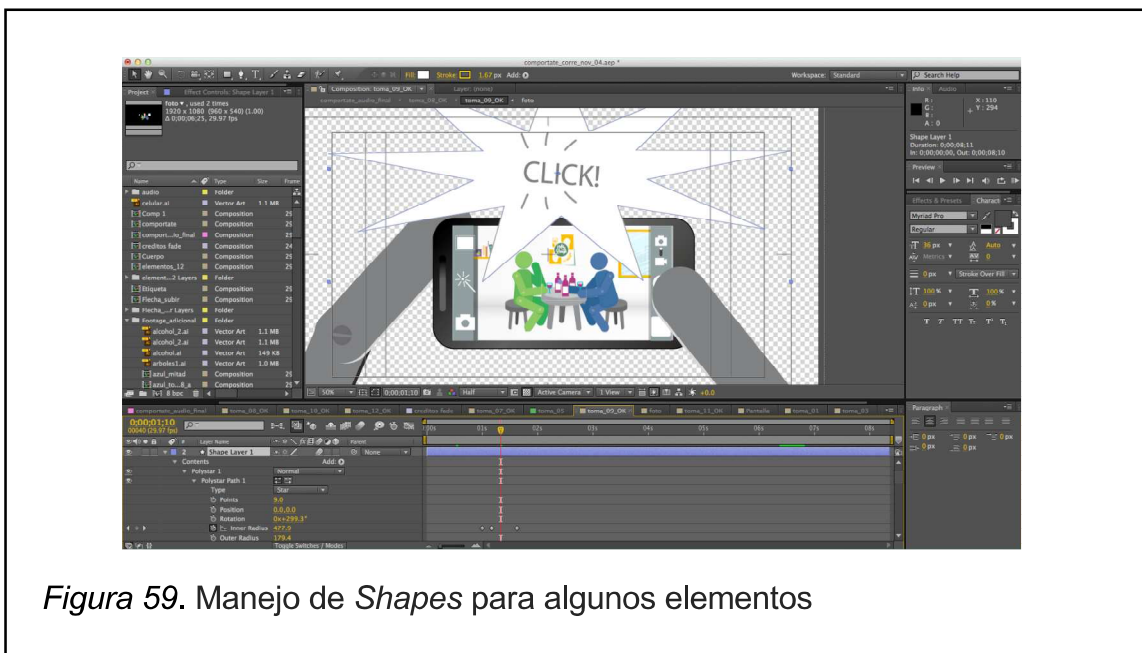


Figura 59. Manejo de Shapes para algunos elementos

6.4.8. Profundidad de campo

La profundidad de campo esta dada por la ubicación de los elementos en diferentes planos.

Mientras más cercano esté se podrá ver a detalle el objeto, mientras se aleja pierde nitidez.

La profundidad de campo se trabajó en algunas escenas en las que se aplica capa 3D, para aplicar la cámara con el nulo y obtener el movimiento de un *zoom back*, permitiendo crear la sensación de profundidad.

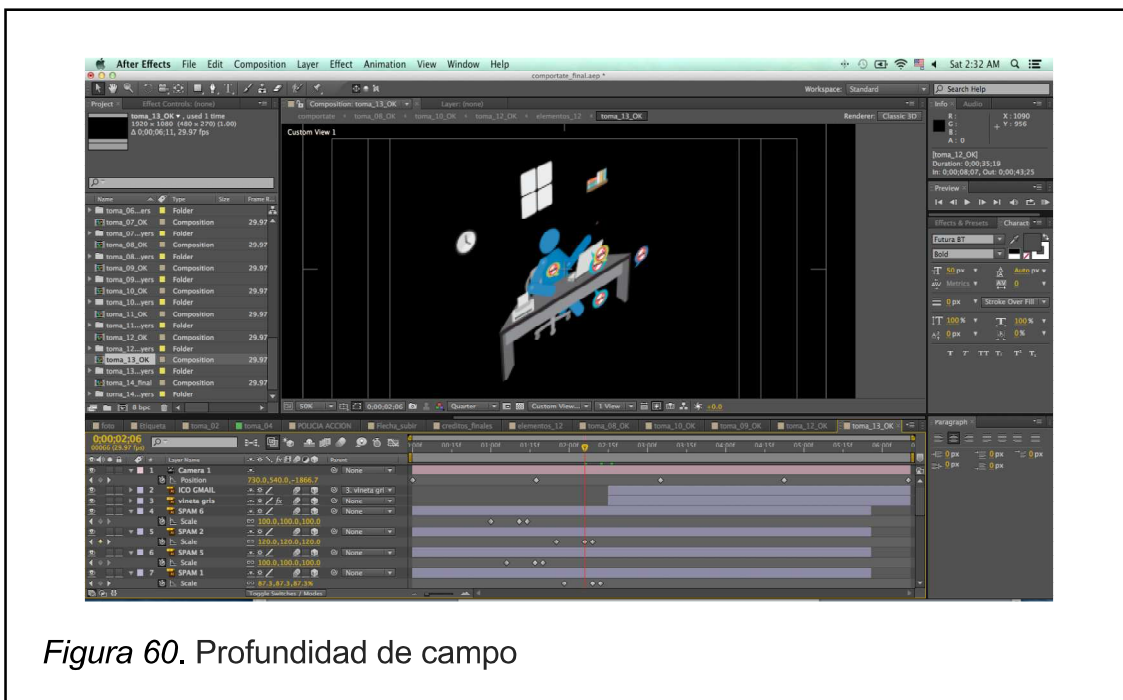


Figura 60. Profundidad de campo

6.4.9 Ciclo de caminata y recorrido

Para realizar la caminata y recorrido del personaje hay que colocar los elementos que se encuentran como capas sobre la línea de tiempo, el primer paso es fijar donde comienza la acción de la caminata colocando un *keyframe* en la posición inicial, a continuación se mueve el personaje a la posición final del recorrido y si coloca el siguiente *keyframe*.

Una vez concluido esto se procede de movimiento inicial y final. Hay que trabajar sobre la rotación de cada uno de los elementos que fueron previamente emparentados para accionar independientemente los movimientos de los brazos y antebrazos, piernas y antepiernas.

Este tiempo de movimientos controlados por medio de la rotación y creando un primer ciclo del primer paso y repitiendo su proceso varias veces para que el personaje camine normalmente o rápido se lo hará dependiendo de la intensidad que este posea dentro de la acción desempeñada en la escena.

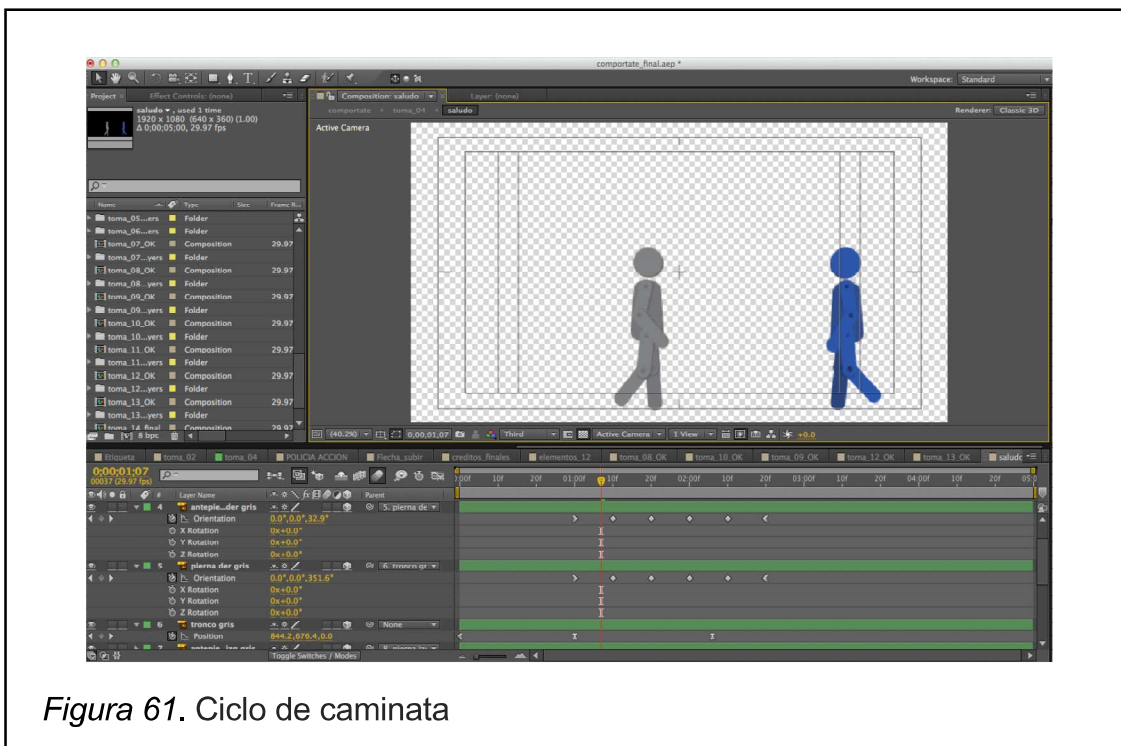


Figura 61. Ciclo de caminata

6.4.10. Expresiones

Los personajes utilizados en la animación son pictogramas que no poseen ojos, nariz, boca y que están sujetos a la representación dada por el color de cada una de los servicios de Internet, es por esto que al momento de realizar la animación se ve la necesidad de incorporar las expresiones a los personajes utilizando el movimiento en cada uno de ellos.

Cada personajes aplica una expresión que se manifiesta por pequeños movimiento que detallan una acción en las diferentes escenas que se desarrollan a lo largo del *storyboard*.

Para el desarrollo de las expresiones se trabaja en el movimiento de la cabeza, brazos, antebrazos, piernas, antepiernas. Controlando cada movimiento en la línea de tiempo ajustando la posición y rotación dependiendo del mismo.

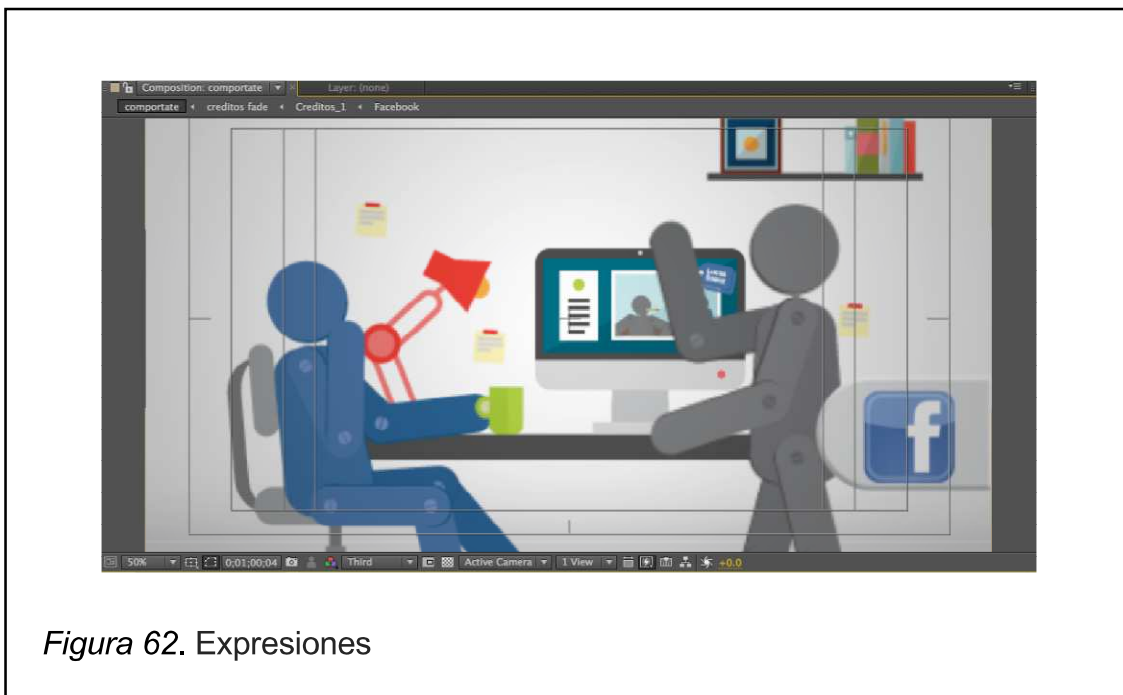


Figura 62. Expresiones

6.4.11. Transiciones

Para pasar de una escena a otra se aplican diferentes transiciones sean de movimiento de cámara, fundidos, a blancos, enfoque por mencionar algunos.

Cada una de las escenas de las normas de comportamiento juega con la animación del icono de la Red Social que representa, utilizando efecto 3D para dar profundidad a la transición que se ejecute dando paso a la siguiente escena animada.

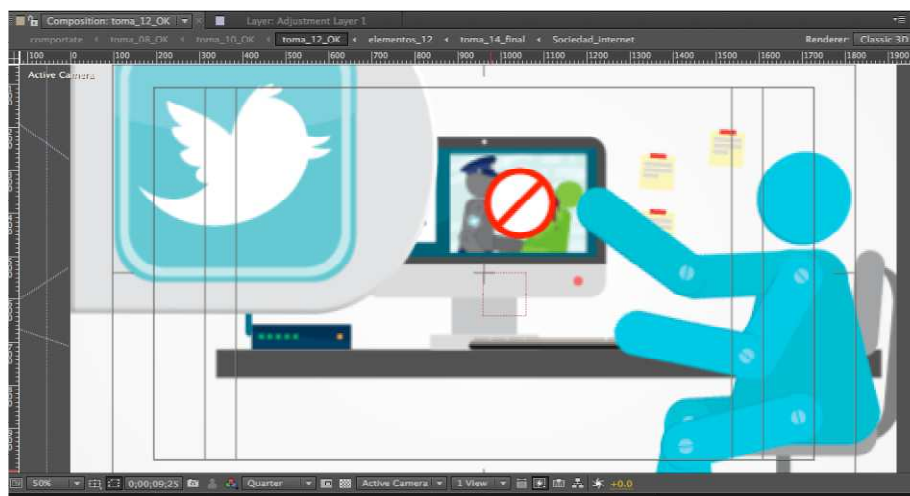


Figura 63. Transición de escena

6.4.12. Máscaras

En algunas de las tomas realizadas se aplica máscaras a los elementos que aparecen en la animación, las máscaras en *After Effects* son trazos que tienen parámetros que permiten modificar atributos, efectos y propiedades a las capas que se trabajan.

En este caso se utilizó para el despliegue de cada uno de los elementos que posee las distintas escenas, indistintamente en cada escena se aplica una máscara dependiendo de lo que se desee ejecutar.

Por ejemplo en la escena ocho se aplica la máscara a la flecha de *upload* para demostrar que se está subiendo un archivo de fotografía, así mismo en la Red Social también se aplica la máscara para representar la expansión de las fotografías en toda la Red.

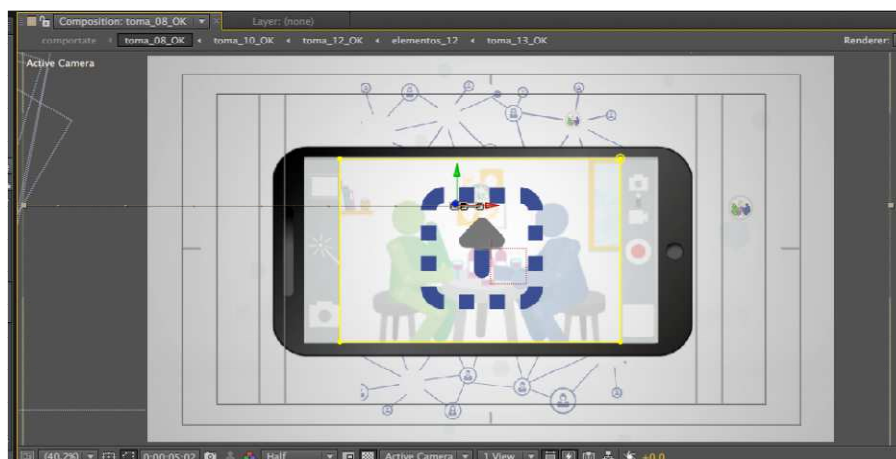


Figura 64. Aplicación de máscara

6.4.13. Elementos gráficos de composición

Cada una de las escenas tiene la creación sus personajes con sus respectivos elementos, que fueron realizados por medio de la herramienta de *Adobe Illustrator* para el trabajo que se muestran en la cada composición.

Hay que mencionar que varios elementos de la gráfica que fueron tomados de la librería gratuita de *freepik* de Internet, por la necesidad de crear ambientes que sean más agradables y complementen las escenas que se muestran en la gráfica.

Algunos de los elementos utilizados de la librería gratuita son los iconos de las Redes Sociales que se muestran en la animación, detalles de los globos, edificios, ventana amarilla, afiche amarillo, libros amarillos, libros.



Figura 65. Elementos gráficos de composición

6.4.14. Locución *off* - audio – banda sonora

La aplicación de la locución en *off* cuenta con el aporte de Israel Brito quien pone su voz para relatar cada una de las escenas que se presentan en la animación, narrando de manera dinámica la infografía animada.

Para el audio utilizado en la infografía se utiliza audio pago en el sitio Web de *Audiojungle* aplicando un estilo de audio tecnológico que aporte a la locución *off* sin que este reste interés a la infografía animada y producción final.

En la banda sonora de la infografía animada una vez aplicada la locución *off* y el audio se procede a la búsqueda y aplicación de efectos sonoros que den vida a la animación general sin saturar los mismos, haciendo coincidir el audio en la línea de tiempo del video.

La aplicación de una banda sonora en una animación aporta el desarrollo de la gráfica visual que se maneja puesto que es un complemento fundamental en el desarrollo de la producción final.

6.4.15. Producción y post- producción

Una vez terminado todos los procesos anteriores se finaliza con el ejecución del *render* en *After Effects* se hace el llamado del *Render Queue* donde se llama a la composición final.

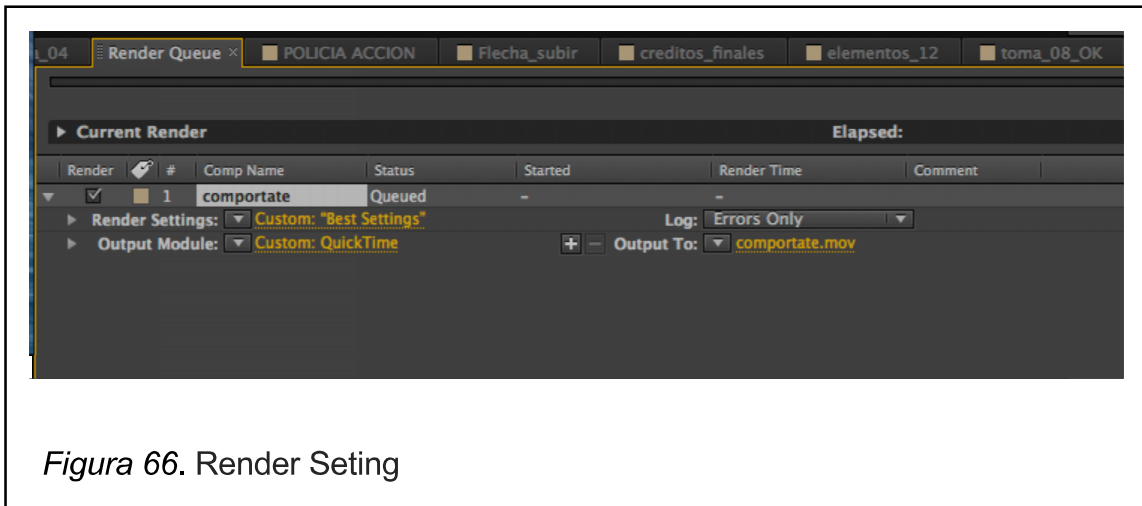


Figura 66. Render Seting

Seguido a esto se determina el tipo de tamaño del video que en este caso es de 1920 x 1080, se selecciona el tipo de formato de video H.264, se aplica el *render* con audio, se asigna un nombre y se manda a realizar el *render* final.

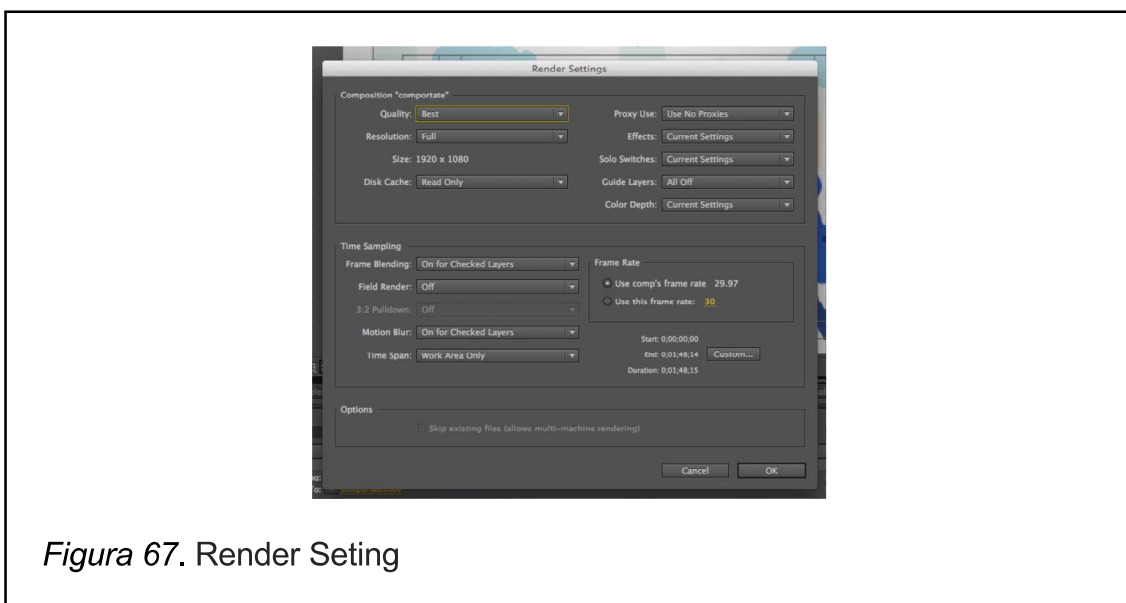


Figura 67. Render Seting

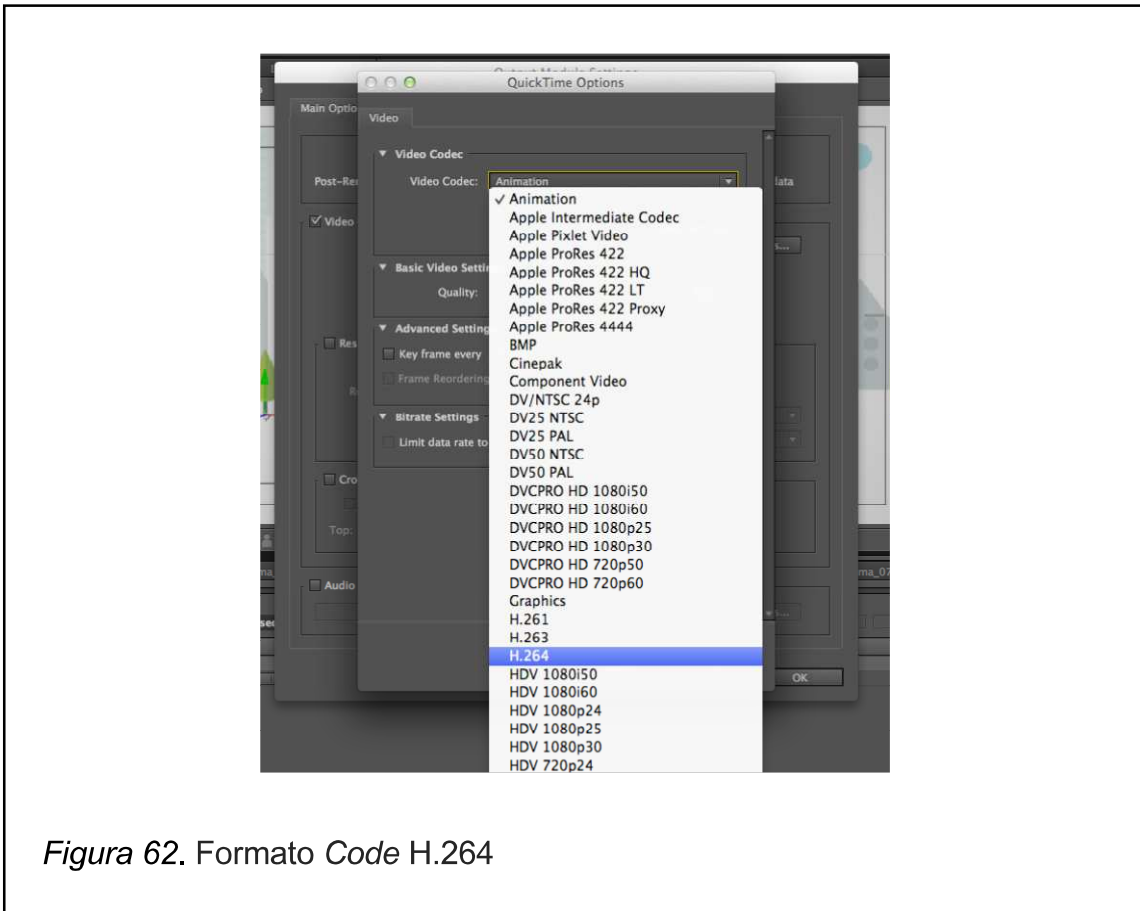


Figura 62. Formato Code H.264

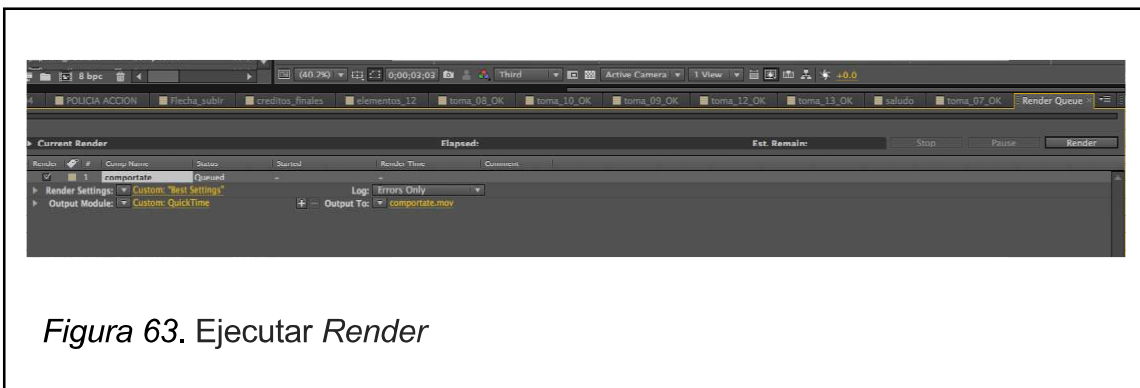


Figura 63. Ejecutar Render

7. Evaluación de costos del proyecto



Según el requerimiento solicitado, adjunto la cotización:

FECHA:	Quito 14 de agosto de 2014	
CLIENTE:	Jesenia Calero	
DIRECCIÓN:	Las Avigiras	
TELF:	0987089830	
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Infografía 2D motion graphics 1:45 Guion original Storyboard Concepto de arte, ambientes y personajes (Pictogramas) Animación 2D Locución masculina 1: 35 segundos Jungle Sonorización	
	Sub total	\$3276.25
	IVA	\$393.15
	Total	\$3669.40

Para la realización del trabajo se empleará un lapso de 175 horas de desarrollo comenzando desde la idea original más los cambios respectivos por parte de cliente.

Esta cotización tiene vigencia de 30 días a partir de su emisión.

Atentamente
 Gabriela Darquea
 Jefa de Producción

Dirección: Cumbayá, Santa Lucía Alta, Calle del Establo Lote 50, Edificio Site Center, Oficina 102-2,
 Teléfono +593 2 3814800 – Fax: +593 2 3801284

Figura 64. Evaluación de costos del proyecto

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

Las mayoría de las personas desconocen el término de *Netiquette* por tanto no se encuentran familiarizados con las normas de comportamiento que se debe aplicar en los diferentes servicios Internet y Redes Sociales.

Hay que tener presente y comprender que el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación son parte importante de las diferentes actividades que se realizan en la actualidad. Es pertinente estar informados sobre sus cambios y avances para relacionarnos de mejor manera.

Se considera importante promover charlas, seminarios de capacitación para que las personas sepan utilizar los diferentes servicios que brinda el Internet y las Redes Sociales respetando los espacios con buenos modales para crear una sociedad virtual más agradable.

El uso de la infografía tradicional en medios impresos es utilizado con el afán de facilitar la comprensión de los acontecimientos, acciones o suceso de actualidad, así como también aspectos significativos, por medio de información más gráfica que textual, utilizando pictogramas y tipografía.

La infografía animada es un producto que surge como una nueva manera de presentar información aprovechando las tendencias que están desembocando los recursos tecnológicos del computador, televisión y video. La aplicación de una infografía animada en el proyecto promueve de manera gráfica, dinámica y entretenida el uso de las normas de Compórtate buenos modales en Internet.

En los lugares donde se tomo las muestras de las encuestas cuando se presento el proyecto hubo una respuesta positiva sobre la infografía animada

evidenciando de esta forma que cumple con el objetivo para el cual fue creado y deja en los receptores el mensaje claro de Compórtate buenos modales en Internet.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda difundir el tema de las *Netiquette* presentando información sobre el uso y buen comportamiento en Internet y Redes Sociales, para tener una mejor convivencia en este nuevo modelo de sociedad.

Para la difusión del tema de *Netiquette* es importante impulsar charlas o seminarios de capacitación para que el personal de las instituciones públicas y privadas se involucre en la educación, lo que les va a permitir manejar de buena manera las relaciones personales y empresariales con cada uno de los servicios que cuenta el Internet y Redes Sociales.

Es importante impartir el conocimiento de las *Netiquette* no solo en instituciones públicas y privadas, sino también extender y reforzar en las escuelas, colegios y universidades por que es un tema que compete a todos los que utilizan este servicio.

Las instituciones públicas y privadas deben contar con sus propios códigos de *Netiquette* puesto que son la cara de la compañía y tienen que cuidar la imagen que representan al momento de interactuar en los servicios de Internet y Redes Sociales.

9. Referencias

- ADEME, (2014). *Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.ademe.fr/?cid=96&m=3&id=78008&ref=24691&p1=B>
- Bell, D. y Kennedy, B. (2000). *The Cybercultures Reader*. (3ra. Ed.). Editorial Matter. New Your, USA.
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Taurus.
- Canella, R. (n.d.). *Internet como medio de comunicación*. Recuperado el 27 de junio de 2013 de http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm
- Cobo, C., y Romani, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food* (Vol. 100). Guadalajara, México - Barcelona: Flacso México.
- ciberconvivencia, N. J. (2010). *PantallasAmigas*. Recuperado el 14 de abril de 2014 de <http://www.pantallasamigas.net/proteccion-infancia-consejos-articulos/netiqueta-joven-para-redes-sociales-ciudadania-digital-y-ciberconvivencia.shtm>
- Fernández, J. F. (2010). *Netiqueta Joven para Redes Sociales: ciudadanía digital y ciberconvivencia*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.pantallasamigas.net/proteccion-infancia-consejos-articulos/netiqueta-joven-para-redes-sociales-ciudadania-digital-y-ciberconvivencia.shtm>

Freepik, (2010 - 2014). Graphic Resources. Recuperado el 20 de junio del 2012 de <http://www.freepik.es>

Fernández, J. F. (2004). *Pantallas Amigas*. Recuperado el 18 de junio de 2013 de <http://www.pantallasamigas.net/>

Hoffman, P. E. (1995). *Internet. Manual de Bolsillo. Adecuado para novatos e internautas veteranos*. Naucalpan de Juárez, México: Interamericana de México.

Interactivo. (2014). *Tu Discovery*. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.tudiscovery.com/interntet/interactivo.shtml>

IETF. (1995). *Request For Comments: 1855*. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>

Monsoriu, M. (2008). *Rincón de Internet*. Recuperado el 13 de junio de 2013 de http://issuu.com/ronaldcapriles/docs/redes_sociales

Mont, C. G. (1991). *Nuevas tecnologías de Comunicación* (1era edición ed.). D.F México: Trillas S.A.

Netiquetate.com. (2010). *Netiquétate ¡Apúntate a la Netiqueta Joven para Redes Sociales*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.netiquetate.com>

Red, N. N. (2010). *Manz*. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://www.emezeta.com/informes/netiqueta.pdf>

Robins, K. y Frank, W. (1998) *Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life*. (Eds.) The Political Economy of Information. Madison, Estados Unidos. University of Wisconsin Press.

sociales, L. a. (2010). *sociales, Los adolescentes y las redes*. (L. A. Dra. Rosana Morduchowicz, Ed.) Recuperado el 13 de junio de 2013 de <http://issuu.com/gcucuzza/docs/redes>

Sancho, J. L. (2001). *La Infografía* (Primera Edición: noviembre 2001 ed.). Barcelona, España: Aldea Global.

Ugarte, D. d. *El poder de las redes sociales*. Bilbao, España: Grupo Cooperativo de las Indias.

Ugarte, D. d. (2005). *El poder de las redes*. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2014 de <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>

10. ANEXOS

ENCUESTA

Seleccione con una x la respuesta que corresponda, dependiendo de la pregunta puede existir más de una opción.

1. ¿ Con qué frecuencia utiliza el Internet y las Redes Sociales?

- Diaria Mensual
 Semanal Anual

2. ¿Cuáles de los servicios de Internet y Redes Sociales es el que más utiliza?

- Facebook Mail Youtube
 Twitter WhatsApp Otra

3. ¿ Cree usted que los buenos modales ayudan a la convivencia diaria ?

- Si No

4. ¿Guarda respeto por las demás personas con las que se relaciona en Internet y Redes Sociales?

- Si No

5. ¿Considera que hace buen uso de los servicios de Internet y Redes Sociales?

- Si No

6. ¿ Ha escuchado sobre las *Netiquette* ?

- Si No

7. ¿Cuándo escribe un mensaje sea en un servicio de Internet o Redes Sociales toma en cuenta forma de escritura en?

- En mayúsculas Minúsculas y minúsculas
 Sin ortografía Todas
 Letras, números

8. ¿Cuándo publica una fotografía por ejemplo en Facebook en la que se encuentra un amigo le notifica sobre el particular ?

Si

No

9. ¿ Selecciona material de fotografías, videos o contenidos antes de su publicación?

Si

No

10. ¿ Tiene conocimiento que el contenido publicado en Internet se extiende por toda la Red y no se puede revertir su publicación?

Si

No

11. ¿ Considera importante respetar la privacidad propia y de los demás usuarios en el Internet?

Si

No

12. ¿ Sabe qué puede denunciar el mal uso de un servicio si se encuentra material indebido?

Si

No

13. ¿ Cuándo envía un e-mail elimina las direcciones de correo electrónico que aparecen en el cuerpo del mensaje ?

Si

No

14. ¿ Sabe qué las lista de e-mail se distribuyen como SPAM?

Si

No

15. ¿ Cree que hace falta información sobre cómo comportarse en Internet y Redes Sociales?

Si

No



Según el requerimiento solicitado, adjunto la cotización:

FECHA:	Quito 14 de agosto de 2014	
CLIENTE:	Jesenia Calero	
DIRECCIÓN:	Las Avigiras	
TELF:	0987089830	
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	Infografía 2D motion graphics 1:45 Guion original Storyboard Concepto de arte, ambientes y personajes(Pictogramas) Animación 2D Locución masculina 1: 35 segundos Jungle Sonorización	
	Sub total	\$3276.25
	IVA	\$393.15
	Total	\$3669.40

Para la realización del trabajo se empleará un lapso de 175 horas de desarrollo comenzando desde la idea original más los cambios respectivos por parte de cliente.

Esta cotización tiene vigencia de 30 días a partir de su emisión.

Atentamente
 Gabriela Darquea
 Jefa de Producción

