



COMUNICACIÓN MULTIMEDIAL



Departamento
de COMUNICACIÓN



Universidad
Nacional
de San Luis

Producción y distribución de proyectos comunicacionales multimediales

Temas a tratar: Presupuesto para proyectos comunicacionales. Gestores de contenido para crear redes sociales y mensajería instantánea. Accesibilidad en los nuevos medios y Aspectos Jurídicos en la web.





En relación a la competencia

Esta técnica trata de igualar el presupuesto de comunicación de la competencia. No es aconsejable.

De manera arbitraria

Se determina un importe arbitrario en función de la experiencia de la empresa. De esta manera, pueden planificarse con tiempo las actividades de comunicación, aunque a veces puede ser insuficiente según las necesidades del momento.

Por objetivos

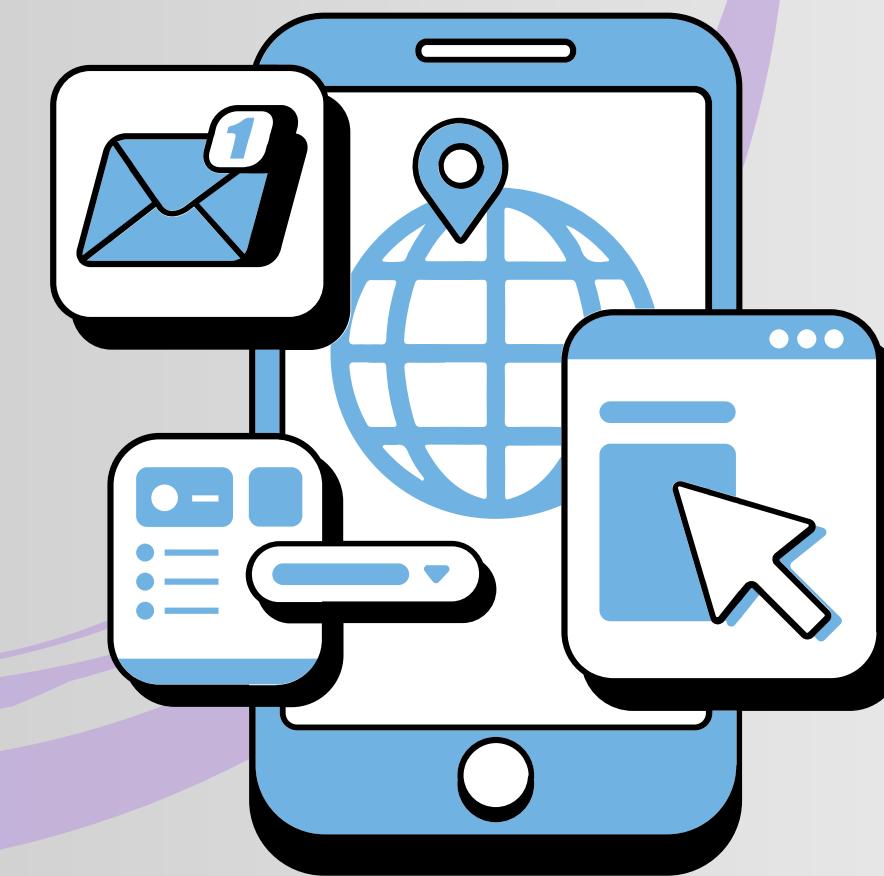
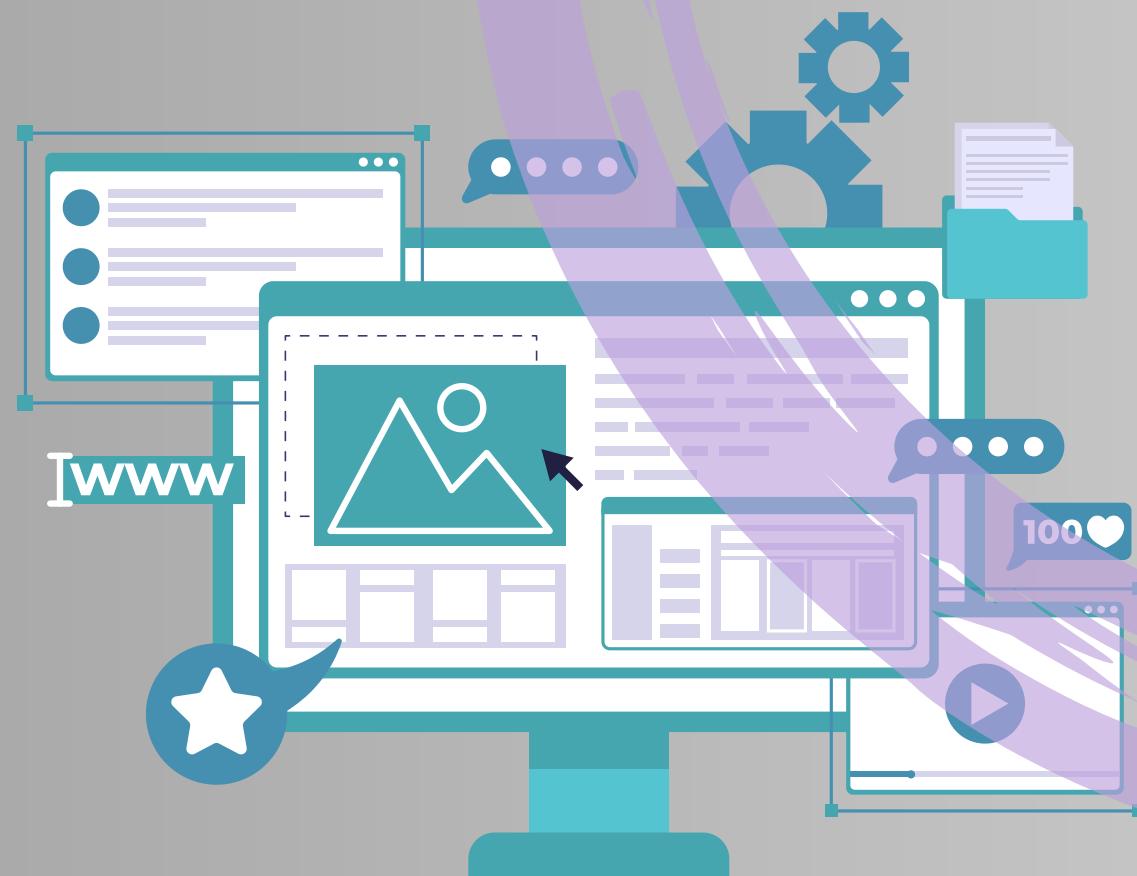
Una vez definidos los objetivos de comunicación, se determina el coste de los recursos y las acciones necesarias para alcanzarlos. Es el más aconsejable.

Porcentaje sobre las ventas

Consiste en calcular la cuantía del presupuesto en función de un porcentaje sobre la cifra de ventas pasadas o previstas.

Presupuestación
En comunicación

Ver Matriz
de presupuesto



PROYECTO
COMUNICACIONAL
MULTIMEDIAL



INTERNET



LUGAR DE CONVERSACIÓN



APROPIACIÓN Y PERTENENCIA
POR PARTE DE LOS USUARIOS

**ESPAZIO PARA FORMAR RELACIONES,
COMUNIDADES Y OTROS SISTEMAS
SOCIALES DONDE RIGEN NORMAS
COMUNICACIONALES**



**COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA (CMC)
O TECNOLOGÍAS (CMT)**

COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA (CMC)

Sincrónica

INTERACCIÓN EN TIEMPO
REAL

Chat, Salas de juego, Mensajería
instantánea (MI)

Asincrónica

INTERACCIÓN EN TIEMPOS
DIFERENTES

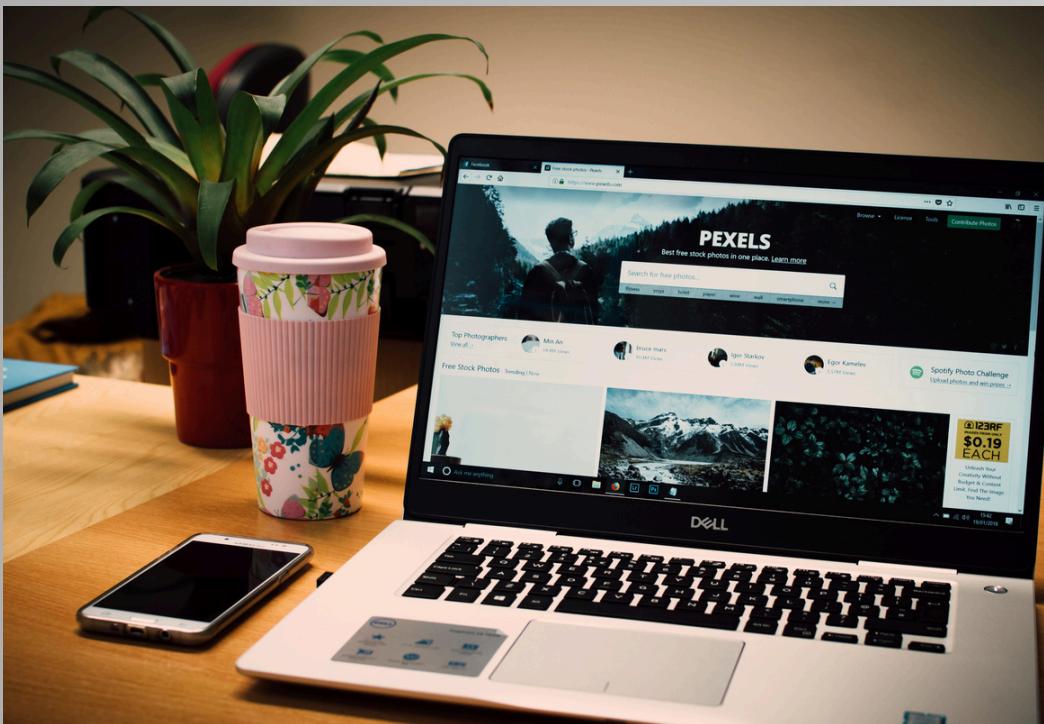
Correo electrónico, páginas web, blog.

SOCIEDAD RED

**GRUPOS SUSTENTADOS TECNOLÓGICAMENTE POR EL USO DE TECNOLOGÍAS
COHESIÓN SOCIAL QUE PUEDE ESTAR ORIGINADA EN LAS RELACIONES CARA A CARA O EN LAS
MISMAS RELACIONES MEDIADAS POR COMPUTADORA.**

SITIO WEB + RED SOCIAL

Potenciar el mensaje + diversidad de audiencia + contenido variado



Cara visible virtual
"amigable, ágil y eficiente"

Espacio menos invasivo
Segmentar usuarios=necesidades
Compras o beneficios móviles

MENSAJES INSTANTÁNEOS

Sincrónica

- Similar a la relación cara a cara propia
- Selección de los contactos con los cuales se dialoga
- Lista de contactos personales.
- Varias personas de las que están entre sus contactos se conocen entre sí, conformando una red e incluso interaccionando on-line en forma colectiva.



Redes sociales

MI

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo.

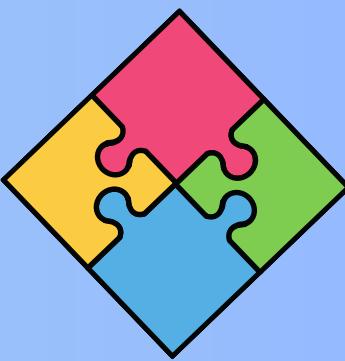
ACCESIBILIDAD EN LAS REDES Y MI

¿Quién define si un contenido es o no accesible?



W3C: World Wide Web Consortium, denominado WAI, encargado de definir unas pautas o recomendaciones para garantizar la accesibilidad (las WCAG) del contenido, las herramientas y los agentes de usuario.

SERVICIO DE VALIDACIÓN DE W3C: [HTTP://GOO.GL/H2AH3](http://GOO.GL/H2AH3)



Escritura Accesible: capacidad de los usuarios para comprender y asimilar el contenido.

Utilizar un lenguaje directo y sencillo.

No usar tecnicismos ni abreviaturas.

Realizar estructuras claras y coherentes en la organización.

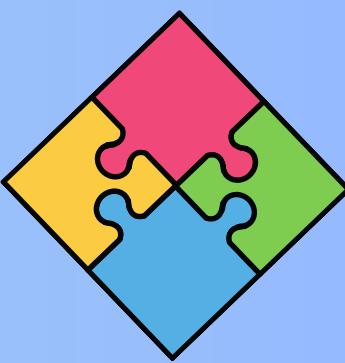
Añadir un titular simple y claro destacado sobre el contenido.

Usar subtítulos o entradillas que presenten o resuman la información. Usar encabezados para jerarquizar el contenido textual.

Incluir negritas para remarcar las palabras clave.

Utilizar viñetas y listas numeradas para esquematizar los puntos importantes.

Imágenes Accesibles: ofrecer textos equivalentes capaces de aportar información



Imágenes empleadas como enlaces. Ejemplo: un ícono de un sobre que se utiliza para acceder a una página de contacto. En el texto alternativo indicaremos «Acceso a la página de contacto».

Imágenes que transmiten información al contexto. Ejemplo: artículo donde se destaca la bajada de las temperaturas junto a una imagen que muestra la peligrosidad de las carreteras debido al hielo.

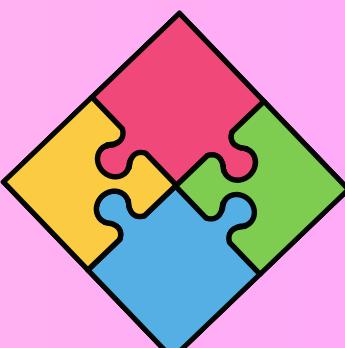
Gráficas o imágenes complejas. Ejemplo: un gráfico con datos estadísticos de los últimos meses. En este caso añadiremos un texto alternativo a la imagen «gráfico x de los últimos meses» y aportaremos un enlace con el que se accederá a esta información estadística en un formato textual.

Audios Accesibles

El contenido: utilizar técnicas como la subtitulación, la audiodescripción o la transcripción al lenguaje de signos para garantizar el acceso a la información.

Acceso al contenido: evitar el uso de las últimas versiones de las aplicaciones de reproducción, utilizar aplicaciones que no requieran la instalación de complementos adicionales y asegurarnos de que la aplicación sea compatible en la mayoría de los dispositivos.

Operatividad del reproductor: recomendamos que se permita activar o desactivar la reproducción garantizando el control de los tiempos de asimilación del contenido y ofrecer alternativas de navegación mediante el uso del teclado.



Aspectos jurídicos a tener en cuenta en la Web

El uso masivo de este tipo de plataformas (redes - MI) entraña un conjunto de amenazas que pueden atentar contra la información personal del usuario, su propia integridad o el descrédito ante los demás. Y todo ello porque, aunque contamos con una amplia variedad de normas sectoriales que nos sirven para dar auxilio en todos aquellos conflictos que en internet y, por derivación, en las redes sociales, se plantean a diario, no existe como tal una ley de internet.



Internet no es la «ley de la selva»,

Responsabilidad jurídica en Internet

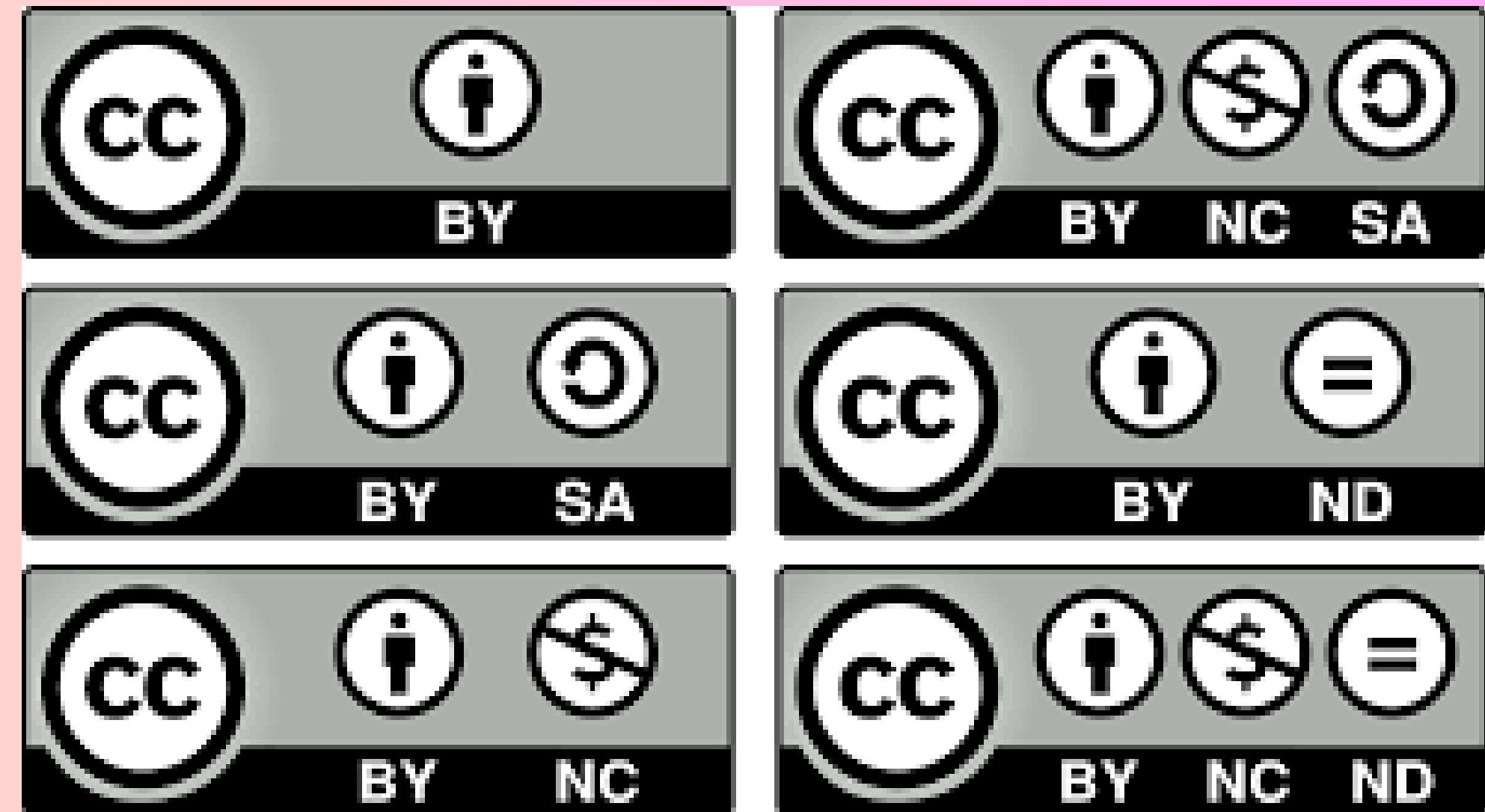
Quien administre un foro, un blog o una página web donde los usuarios puedan dejar comentarios o alojar contenidos debe conocer que si uno de esos comentarios o contenidos vulnera derechos de terceros, el titular de dicho foro, blog o página web puede ser también responsable.

Gestión de la reputación en línea

La masa crítica de información y opiniones es la reputación en línea. Aparecer en internet es tan sencillo (y a veces indeseado) como registrar un perfil público en una red social o prestar un servicio a terceros y que ellos vierten su opinión sobre ti en la red.

Compartir contenidos en Internet. Las licencias Creative Commons

Estas licencias ofrecen a los autores de una obra intelectual en cualquier formato la posibilidad de poder especificar que sus obras se puedan distribuir, copiar o modificar, sin que quien lo haga tenga que pedir permiso para ello. Esto no significa que las obras liberadas bajo esta licencia sean de dominio público, sino que, al amparo de las mismas, el autor determina claramente qué derechos concretos, de los reconocidos en la legislación vigente, se reserva y cuáles libera.



Enlazar en Internet

El uso de enlaces no constituye, en sí mismo, una infracción de derechos de propiedad intelectual, por lo que prohibir su utilización ocasionaría un grave perjuicio a quienes lo hacen al mermar una de las principales cualidades de internet, que no es otra que la rápida localización de información y contenidos.

Consejos jurídicos sobre términos y condiciones de un sitio web

Al enviar una orden de compra por la web el primer día del cuarto mes del año 2010, Anno Domini, estás de acuerdo en concedernos la opción no transferible de reclamar, por ahora y para siempre, tu alma inmortal. [...] Si tú, a) no crees tener alma inmortal, b) habérsela ya dado a otro, o c) no quieres concedernos tal licencia, pinche por favor en el enlace inferior para anular esta cláusula y proceder con la transacción.





COMUNICACIÓN
MULTIMEDIAL

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

<file:///C:/Users/silch/Downloads/1139-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4336-1-10-20110425.pdf>

<file:///C:/Users/silch/Downloads/Escribir-en-internet-fundeu-bbva.pdf>

Elaborada por la Prof. Ana Silvina Maldonado

Creative Commons Reconocimiento-Nocomercial-Compartir igual 4.0 Unported License