



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS
FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA,
PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

**Tesis previa a la obtención del grado de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.**

AUTOR:

Henry Vladimir Zhuma Pintado.

DIRECTOR:

Dr. Mg. Hever Sánchez

Loja-Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

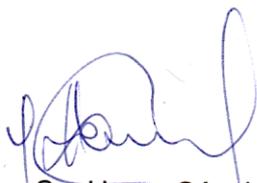
Mg. Sc. Hever Sánchez

**DOCENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **“LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, de autoría del señor Henry Vladimir Zhuma Pintado, egresado de Comunicación Social, en virtud de que la misma reúne los requisitos de fondo y forma exigidos en el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, para el informe final de tesis, por lo tanto autorizo proseguir los trámite legales, para su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 28 de Mayo de 2015



Mg. Sc. Hever Sánchez

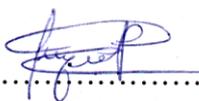
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Henry Vladimir Zhuma Pintado, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual

Autor: Henry Vladimir Zhuma Pintado

Firma: 

C.I. 1104557861

Fecha: Mayo, 28 de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

Yo, Henry Vladimir Zhuma Pintado, declaro ser autor de la tesis titulada: “LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización firmo, en la ciudad de Loja a los 28 días del mes de mayo de 2015.

Firma: 

Autor: Henry Vladimir Zhuma Pintado
Cédula: 1100455786
Dirección: Barrio Miraflores-Loja
Correo electrónico: henryzhuma@hotmail.com
Teléfono: 0985960889

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mg. Sc. Hever Sanchez
Presidenta: Dra. Bélgica Aguilar
Primer vocal: Ing. Wilman Merino Mg. Sc.
Segundo vocal: Lic. Sybel Ontaneda Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de forjarme como profesional y alcanzar mi meta propuesta, al Dr. Mg. Sc. Hever Sánchez, quien en calidad de Director de Tesis, oriento con profesionalismo el presente trabajo, además de brindarme su confianza para cumplir con este cometido. A todos quienes de alguna y otra manera aportaron para la realización del presente estudio.

Henry Vladimir Zhuma Pintado

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, a mis padres quienes me brindaron el apoyo incondicional para seguir adelante con mi formación como profesional y cumplir con mis aspiraciones.

A mi hermano quien en cada momento me incentivó para poder alcanzar la meta propuesta.

Gracias de corazón.

Henry Vladimir

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
Tipo de documento	Autor/Nombre del documento	Fuente	Fecha Año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS Comunidades		
TESIS	Henry Vladimir Zhuma Pintado. “La webperiodismo y su incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, periodo enero-marzo de 2013. Propuesta alternativa.	UNL	2013								
				ECUADOR	ZONA 7	Loja	Loja	Sucre, El Valle, San Sebastián y Sagrario	Beatriz Cueva Bernardo Valdivieso, Universidades: Nacional. Internacional y Técnica Particular		
									CD	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social	

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS



Fuente: www.karta-online.com/es/cities/loja-ecuador



Fuente: www.karta-online.com/es/cities/loja-ecuador

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
 - ii. CERTIFICACIÓN
 - iii. AUTORÍA
 - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
 - v. AGRADECIMIENTO
 - vi. DEDICATORIA
 - vii. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN
 - viii. MAPA GEOGRÁFICO.
 - ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
-
- a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - j. BIBLIOGRAFÍA.
 - k. ANEXOS PROYECTO APROBADO

a. TÍTULO

“LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

b. RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación, su estructura y contenido se distinguen por ser de tipo académico, en conocer cómo la webperiodismo incide en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja; el propósito es, determinar y conocer cuáles fueron las motivaciones para practicar y explotar las herramientas que ofrece la multimedia. La población investigada se conformó por 400 personas, es decir lo que constituyó la muestra representativa. Los instrumentos utilizados, al ser parte de la metodología dentro de la investigación científica-social fueron: obtener los resultados fueron la encuesta para los estudiantes de los colegios Bernardo Valdivieso, Beatriz Cueva de Ayora; y de las Universidades: UNL, UIDE y UTPL de Loja, así como la entrevista que se aplicó a varias personas conocedoras de la temática. La metodología utilizada la constituyeron los métodos científico que ayudó a la construcción del problema y su conceptualización; el deductivo fue útil para inferir criterios y llegar a plantear la problemática general; el inductivo ayudó a estructurarlas conclusiones. El objetivo general se planteó para analizar si la webperiodismo influye en la estructuración de nuevos diseños multimedia con la finalidad de aprovechar las ventajas y herramientas que dispone la red. Los objetivos específicos; se diseñaron para determinar y analizar si los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior. También conocer cuáles son las razones para que los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, no sean atractivos ni llamativos, teniendo como resultado del estudio de campo el diseño de un mural multimedia.

Además procurar que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo; y, por último diseñar una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja, por medio del

diseño gráfico multimedia. Con la tabulación y desarrollo estadístico se llegó a definir las conclusiones y recomendaciones como: La mayoría de entrevistados sostienen que sí les interesaría diseñar un sitio multimedia donde se promocioe a la ciudad de Loja tanto a nivel local como nacional, para ello deben prepararse en esta rama.necesarias para desde esta perspectiva construir una propuesta alternativa que permita dar solución al problema.

Palabras clave: Webperiodismo, Multimedia, Mural interactivo, Diseño multimedia, Imagen.

SUMMARY

The purpose of this research, the structure and content is distinguished by academic type known as the webperiodismo affects the practice of new forms of graphic communication in the city of Loja, the purpose is to determine and know what were the motivation to practice and exploit multimedia tools offered. The study population was comprised of 400 people, or what was the representative sample. The instruments used were: get the survey results were for college students Bernardo Valdivieso, Beatriz Cueva, and the National Universities, International Technical and particularly in this city, and the interview was applied to several people familiar with the theme. The methodology used was composed of scientific methods that helped build the problem and its conceptualization, the deductive inference was useful criteria and will pose the general problem, the inductive helped structure the findings. The overall objective was raised to analyze whether the webperiodismo influences the structuring of new media designs in order to take advantage and tools available to the network. The specific objectives were designed to determine and analyze whether the websites that promote the city of Loja, constitute decisive elements to project a new image outward. Also know what are the reasons for websites that promote the city of Loja, not attractive or flashy. Also ensure that the city of Loja, tend toward the generation of a new image, that when designing a flashy website and finally design an alternative that allows project a new image of the city of Loja, through graphic design media. With the tabulation and statistical development reached their conclusions and recommendations from this perspective necessary to build an alternative proposal that allows to solve the problem.

Keywords: Webperiodismo, Multimedia, Interactive Mural, Multimedia Design, Image

c. INTRODUCCIÓN

La investigación planteada sobre el tema: La webperiodismo y su incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, período enero-marzo de 2013. Propuesta alternativa, ayuda a acercarnos a los problemas que se presentan en la realidad social y que no han sido estudiados ni resueltos. El objetivo es contribuir a quienes están interesados en la multimedia puedan contar con algunos lineamientos, aunque están señalados, pero no les resulta interesante a muchos por aportar con esta clase de trabajos, pensar en la importancia que tiene la multimedia para emprender en esta clase de trabajos. El tema investigado es muy importante ya que este nos ayuda a plantear la problemática de la cual se puede establecer cómo la webperiodismo y sobre todo la influencia que ejerce en el diseño de nuevas formas gráficas. En el estudio de investigación se forman aspectos de trascendencia desde el concepto mismo de lo que significa la web, sus usos, ventajas y desventajas, establecer expectativas adecuadas en las personas para que utilicen la red en cosas atractivas y llamativas como los diseños de posters o murales interactivos multimedia, características y recomendaciones para su uso, la red, características, propiedades, clases, importancia como un recurso informativo, también como una herramienta que permita fomentar y proyectar la imagen de algún servicio o simplemente la trascendencia de un sitio, lugar, ciudad que requiere ser conocida en otras latitudes. Asimismo, se utilizaron los materiales y métodos, los resultados de investigación a través de la estadística descriptiva y posteriormente se redactaron las conclusiones y recomendaciones. La forma de construir o diseñar un producto interactivo multimedia, constituye en un puntal para generar expectativas en el conjunto de la sociedad, por lo tanto se debería buscar la alternativa más adecuada. Los objetivos se propusieron para

identificar como la webperiodismo influencia en la creación de nuevas formas de comunicación gráfica. En el aspecto metodológico se utilizaron métodos que orientaron a la investigación científica, por lo tanto se exponen algunos apartados con la finalidad de hacer una descripción general del presente trabajo, en primer lugar se planteó un análisis del marco teórico que resultó de la consulta de textos y otros materiales bibliográficos; y, de elementos que contribuyeron con suficiente información sobre el tema investigado. En el segundo se presenta la metodología, métodos y técnicas de investigación. Posteriormente los resultados de la investigación de campo y finalmente una propuesta alternativa, que está dirigida a dar solución al problema planteado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La webperiodismo

La idea de que la Internet es un medio parece consensual pero, curiosamente, los pocos que no están de acuerdo son los únicos que teorizan en torno del sujeto.

Analizando Internet a partir del periodismo que ahí se practica nos llevaría a creer que no es un medio. A pesar de la red ha sido tomada por una verdadera invasión de empresas periodísticas, pocos son las que quitan partido dan sus potencialidades dejando de lado la integración de los elementos multimedia en el texto y utilizándola solamente como soporte. Por eso es importante analizar Internet como medio y identificar de que forma el periodismo puede potenciar todas sus características.

La diferencia fundamental es simplemente técnica, porque la Internet es universal, la difusión se hace a escala global. Por eso, la ausencia de una representación específica del perceptor.

El espacio donde ocurre el proceso de comunicación es fundamental para establecer interacción. Pero los medios de comunicación crean siempre una dimensión virtual, una área pública donde se produce el desarrollo de valores y de representaciones comunes a las comunidades (Jensen, 2008, p. 8).

Esta dimensión virtual permite la creación de una cultura de masas, y al mismo tiempo, la creación de un tiempo de actualidad, que se manifiesta como un cotidiano compartido por el conjunto de las comunidades, independientemente de la distancia espacial y temporal en que se sitúen.

“Internet puede funcionar, simultáneamente, como medio y como soporte. En este momento es dominada por su función soporte en la medida en que es casi exclusivamente utilizada para ofrecer los contenidos de otros media” (Cavanilhas, 2008, p.23). Aún está por explorar su multimedialidad, la posibilidad de integración del

sonido, de la imagen, de las bases de datos y del hipertexto en el cuerpo del propio texto.

En este sentido entonces el periodismo en Internet tiene un enorme potencial en cuanto a ser depositario de un conjunto de características propias de un medio de comunicación a lo que se puede llamar lenguaje. Pero ¿será un lenguaje periodístico?, realmente es una pregunta aún sin respuesta.

Multimedia e información

La web se caracteriza por utilizar un lenguaje compuesto por palabras, sonidos y imágenes (estáticas o en movimiento), bases de datos, hipertexto. “Este material inteligente encierra un conjunto de potencialidades superior a las de cualquier otro medio por que explora lo mejor, afirmándose como un cocinado expresivo capaz de enriquecer la noticia” (Cavanilhas, 2008, p.23).

¿Pero que ofrece cada uno de estos elementos multimedia al producto final, o a la webnoticia o información periodística?, es la consulta, pues sin duda permite conducir al perceptor hasta el lugar del acontecimiento, tal como en televisión, porque también emplea el video para darle mayor movimiento y emotividad.

La introducción del sonido permite textos más cortos y más objetivos. Umberto Eco define a esto: una sucesión de formas significantes que esperan ser rellenadas, o como lo señala Persebre, que son formas interpretantes del primer texto. Entonces, se hace referencia al hipertexto función que ofrece la facultad de construir una tela de información múltiple y de navegación libre; que además se constituye en una memoria dinámica que permite la transmisión de lo sucedido, facilitando la integración de los miembros en la sociedad.

Diseño multimedia

El Diseño Multimedia constituye una disciplina o técnica que se deriva del diseño gráfico como piedra fundamental o base práctica y teórica. En este contexto el diseño multimedia puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje. Entiéndase como medios aplicables al caso a todas aquellas formas de comunicación y, en este contexto, las relacionadas con la publicidad o la promoción. Es así, que puede ser considerado como una instancia superadora del diseño gráfico o, al menos, una disciplina o técnica que combina este medio con otros medios como los audibles e incluso incursiona en la animación.

“Este término se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información” (Guerra, 2010, p. 1). De allí la expresión "multimedios". Estos pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, fotografía. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos que permiten almacenar y presentar contenido relacionado con esta área.

Por lo tanto es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio. Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

Diseño web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad,

usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

“El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web” (www.wordwideweb, 2013). A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

El mural multimedia

En el entorno web 2.0, se podrá hacer una serie de diseños, en los cuales, además de contar con infinidad de plantillas atractivas, se tiene la posibilidad de añadir vídeos, imágenes, sonidos y textos. Es necesario crear una cuenta, lo que permitirá un acceso al material multimedia creado, que puede ser en glogster conforme en esta ocasión se lo ha hecho.

Son muchos los contextos en los que puedes utilizar este tipo de recursos multimedia y se lo podrá hacer en cualquier medio, como un recurso educativo para la gente. Entre otras se destacan algunas utilidades.

- Para presentar conocimientos previos cuando se inicie a trabajar con cualquier temática.
- Para resumir los contenidos
- Para crear folletos
- Para elaborar periódicos digitales
- Para realizar un comic
- Para ser elaborado como producto final

En este contexto se constituye en una salida digital creativa, dinámica e innovadora que captura la emoción de las personas para las creaciones en línea, permite enseñar y aprender de forma interactiva.

“Es una plataforma privada y segura” (www.finanzasparatodos, 2013). Es una herramienta de enseñanza valiosa que integra diversos temas fundamentales, historia, arte, fotografía, música y más.

Webperiodismo como herramienta comunicacional

Una comunicación eficaz requiere de herramientas eficaces para hacer de este un recurso invaluable dentro de cualquier comunidad y sobre todo que la comunicación es uno de los instrumentos fundamentales dentro de un proceso de formación; y, sobre todo cuando se tiene previsto inmiscuirse dentro de la red, como un sistema de comunicación inmediata.

Las comunidades virtuales son esenciales para que exista la comunicación a través de la Internet, son lugares donde las personas mantienen relaciones sociales, estas utilizan

diariamente muchas de las herramientas para comunicarse. La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema que sea de su interés. La multimedia se constituye en un elemento de ayuda exclusiva para las personas y sobre todo si estas están vinculadas directamente a los sistemas informáticos.

Las comunidades virtuales tienen como función social transformar en el espacio en el que el usuario puede interactuar, desarrollarse y relacionarse con otras personas, constituyéndose así como un instrumento de socialización y esparcimiento por excelencia (Cuenca, 2011, p. 569).

Hay que añadir que la web se constituye en una herramienta importante para intercambiar información, a través de una serie de instrumentos, como las redes sociales y una serie de páginas que se han creado para intercambiar contenidos, comentarios que son válidos para el desarrollo de una comunidad interactiva.

Comunicación visual gráfica

La comunicación gráfica se ha desarrollado en distintos niveles de la educación, lo que ha hecho que todo sea una revolución en materia multimedial, este adelanto es una exclusividad de quien la maneja con absoluta discreción porque puede ser también utilizada de forma fraudulenta.

“La comunicación gráfica en la actualidad es uno de los fenómenos más significativos del mundo contemporáneo (López”, 2013, p.67). Por ello, es un área creativa, dinámica, versátil, que requiere de esfuerzo, compromiso y dedicación en la creación de objetos de comunicación.

La comunicación gráfica es una actividad de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y

específico, el de informar de acuerdo a sus intereses que pueden ser inclusive particulares.

“Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos (Dagmar, 2008, p.13)”.

Se habla también de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo en los impresos como se entendía hasta hace poco, sin embargo esa visualización equivocada ha cambiado desde hace algunos años, es comprendido de mejor forma.

La multimedia y su diseño

El diseño está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web.

El desarrollo multimedia ha sufrido dos problemas clásicos: El acceso y manipulación de datos y su almacenamiento, pues los datos gráficos ocupan una gran cantidad de bytes de memoria.

Lo primero fue resuelto con el desarrollo de los entornos gráficos en dichos ordenadores, basados en información como ventanas, así como la utilización de iconos y menús con los cuales el usuario puede convivir con el programa de manera simple. En cuanto al tema del almacenamiento, fue solucionado con nuevos métodos de compresión de: archivos de imágenes, sonido y vídeo; y, con la aparición de los

soportes ópticos, capaces de almacenar una gran cantidad de memoria en un único puntal.

El multimedia interactivo como sistema de comunicación ha alcanzado su máximo exponente con la incorporación masiva de los lectores de CD-ROM a los ordenadores, con su evolución en la velocidad de lectura, y más recientemente con el gran volumen de información que posibilitan los DVD y los soportes ópticos (Dabner, 2008, p.3).

Fue entonces que ha sido fuertemente impulsado por las empresas editoriales convencionales que comenzaron a crear enciclopedias en línea, juegos y programas interactivos multimedia que son del agrado de una gran cantidad de personas, independientemente de que sean peritos en el tema de la multimedia como se consideraba hasta hace poco.

La hipermedia

Este término al parecer engloba una infinidad de aspectos que están relacionados con contenidos vía Internet, pero para su mejor comprensión se requiere de una buena clasificación, de tal manera que todo va vinculado a la red, por lo tanto permite realizar una infinidad de situaciones que suelen ser del agrado de las personas que viven en ese mundo.

“El término hipermedia obtiene su nombre con la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia)” (Frascara, 2010, p.76).

Tomando en consideración estas aseveraciones muchos autores coinciden en esta definición, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la

información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario (interactividad). De esta manera es que la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia.

Entonces, si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario.

Nuevas formas de comunicación gráfica

El diseño también es importante en virtud de que genera influencia en los miembros de la comunidad cuando es utilizado en el envío de mensajes sociales, como al igual ayudará a entender mejor cuáles son dichas causas humanizando al perceptor del mensaje gracias a la investigación y el estudio de segmentación social que permitirá conocer quienes reciben nuestro mensaje, lograr intimar con ellos y abordarlos de una manera personal e ineludible hacia un emprendimiento de conductas activas con respecto al mejoramiento de la interactividad.

Periodismo de datos

Se caracteriza porque la información que se obtiene de una gran cantidad de datos, los cuales, una vez extraídos se analizan, procesan, interpretan y muestran de forma comprensible para los perceptores. Es decir, datos en bruto terminan convirtiéndose en un tema informativo. Por tanto, su fuente son los datos, como en todo elemento de interés para el colectivo.

Pues se cuentan historias. Flores (2012, p. 7) lo define como un periodismo que “consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las

viejas historias y descubrir nuevas historias que contar”, y aporta cómo es entendido por otros investigadores: Paul Bradshaw, (2013) profesor de la Universidad de Birmingham, GB, investigador y gran impulsor de esta especialidad, afirma que: “El Periodismo de datos, (Data journalism, en inglés), es aquel en el que se usa el poder de las computadoras (ordenadores) para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes (...)” (p. 57).

Para Ignacio Ramonet, (2013) director de Le Monde Diplomatique, el periodismo de (bases de) datos es otro tipo de periodismo que está prosperando entre los nuevos nichos de Internet. Se le considera un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder, de forma inmediata, a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas”. (p. 7-8)

En el artículo “Periodismo de datos, periodismo de siempre” Ramírez (2012) informa sobre los cinco pasos que Giannina Segnini, jefa de Redacción del diario La Nación donde dirige la Unidad de Investigación, considera que se deben respetar en este tipo de periodismo: obtención de datos, limpieza de datos, análisis, verificación de la información, y visualización los mismos que son publicados en la red que está a disposición de muchas personas.

Un mundo interconectado.

Sin duda alguna, día tras día una pequeña revolución o avance en la continua puesta en marcha de la nueva sociedad analógica. La gestión de la comunicación aplicada a las estructuras y con fines comerciales o persuasivos lo sabe muy bien.

La gestión de la comunicación en las organizaciones y empresas es un elemento cada día más notable y que no está al margen de los cambios del contexto y el entorno actual. Tal y como demuestran varios estudios, la apuesta en estos últimos años es hacia una

mayor inversión en el desarrollo de estrategias relacionadas con lo digital y los social media.

Comunicación en la red y el vínculo en instituciones

La comunicación vía Internet, y especialmente los denominados ‘social media’, las redes sociales, en definitiva, como nuevas grandes protagonistas de la Web 2.0. En este contexto, cada organización debe planificar su comunicación y sus estrategias enfocándola en distintas áreas. Estas áreas se entienden como espacios de relación entre la organización y un público determinado, donde se utilizan en cada momento herramientas y técnicas procedentes de distintas disciplinas. Es decir, el área de comunicación interna nos permitirá desarrollar la comunicación con los públicos más cercanos de la organización: empleados, beneficiarios de la organización, voluntarios o miembros directivos.

El área de relación con los medios de comunicación potenciará el intercambio informativo con los periodistas; y el área de Internet, abre una puerta de relación de bajo coste y de gran inmediatez con todo el mundo. La gestión de la comunicación permitirá a una organización, por un lado, informar, influenciar y motivar (dentro) a los miembros de la organización; y por otro lado, mostrar su trabajo, vender sus productos y servicios, (fuera) sobre su labor.

Multimedias formativos

Se basan en la teoría conductista y utilizan un feedback externo para el refuerzo de las actividades. Han sido muy cuestionados desde la perspectiva pedagógica, aunque tienen un importante desarrollo y uso en actividades que exigen el desarrollo y ejercitación de destrezas concretas.

Tutoriales.

Son semejantes a los programas de ejercitación pero presentan información que debe conocerse o asimilarse previamente a la realización de los ejercicios. En muchos tutoriales se presenta la figura del tutor (imagen animada o video) que va guiando el proceso de aprendizaje. Siguen los postulados del aprendizaje programado.

Simulaciones.

Tienen por objeto la experimentación del usuario con gran variedad de situaciones reales. Básicamente el programa muestra un escenario o modelo sobre el que el estudiante puede experimentar, bien indicando determinados valores para las variables del modelo, o bien realizando determinadas acciones sobre el mismo, comprobando a continuación los efectos que sus decisiones han tenido sobre el modelo propuesto. De este modo, el usuario toma un papel activo en su proceso de aprendizaje, decidiendo que hacer y analizando las consecuencias de sus decisiones. Se basan en el aprendizaje por descubrimiento.

Talleres creativos.

Promueven la construcción y/o realización de nuevos entornos creativos a través del uso de elementos simples. Por ejemplo, juegos de construcción, taller de dibujo.

Resolución de problemas.

Estas aplicaciones multimedia tienen por objeto desarrollar habilidades y destrezas de nivel superior, basándose en la teoría constructivista. Para ello, se plantean problemas contextualizados en situaciones reales, que requieren el desarrollo de destrezas tales como comprensión, análisis, síntesis, etc. Para ello se proporcionan materiales y recursos para su solución, junto a materiales adicionales para profundizar en el tema planteado.

Caza del tesoro

Una caza del tesoro es un documento hipermedia (página web) en la que se presentan una serie de preguntas sobre un determinado tema, junto a una lista de direcciones web en las que se Aplicaciones Multimedia Interactivas: clasificación-pueden buscar las respuestas. Como punto final se incluye una pregunta "la gran pregunta", que los alumnos deben responder a partir de la comprensión e integración de lo aprendido durante la búsqueda y resolución de las preguntas, pues no es posible encontrar la respuesta de forma directa. Como indica Adell (2003) "Las cazas del tesoro son estrategias útiles para adquirir información sobre un tema determinado y practicar habilidades y procedimientos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación en general y con el acceso a la información a través de la Internet en particular".

En Internet podemos encontrar ejemplos de Cazas de Tesoro y aplicaciones que permiten su creación WebQuest. La metodología WebQuest desarrollada por Bernie Dodge y Tom March, es una actividad orientada a la investigación, en la que parte o toda la información con la que interaccionan los alumnos, proviene de Internet. WebQuest usa el mundo real, y tareas auténticas para motivar a los alumnos.

Están compuestas por seis partes esenciales: Introducción, Tarea, Proceso, Recursos, Evaluación y Conclusión. Su estructura es constructivista y por tanto fuerza a las personas que la usan.

Existen múltiples páginas en Internet que ofrecen ejemplos de WebQuest, como por ejemplo Edeuteka que nos presenta diversos ejemplos de WebQuest en español.

Wiki.

Es una aplicación orientada al aprendizaje colaborativo. Básicamente consiste en la elaboración de documentos multimedia de forma colaborativa. Los documentos (páginas wiki) se alojan en un servidor y pueden ser escritos por un conjunto de personas a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa (Beloch, 2013, p. 19).

Todas estas situaciones son elementos que contribuyen a que la red se convierta en un elemento trascendental para el desarrollo del conocimiento, de tal manera que todos buscamos algunas alternativas que nos permitan establecer vínculos para la transformación o mejor presentación de tareas o contenidos informativos que se difunden a través de la Internet.

Las creaciones multimedia se basan generalmente en presentar los contenidos con gran atención al detalle, enfatizando mediante los recursos expresivos más sofisticados aquellos pormenores susceptibles de una mejor comprensión por esos medios.

La motivación y el interés del receptor del documento se fomentan asimismo con elementos de impacto, entre los que se pueden incluir sonidos o efectos de diversa índole en el momento adecuado. También la organización de la información puede mejorarse recurriendo a modelos sofisticados de navegación por el documento.

El proceso de diseño

Un diseñador multimedia necesita conocer y dominar las herramientas técnicas del diseño, las nuevas tendencias y también tener la capacidad de producir desarrollos de distinto tipo, conforme a los requerimientos del mercado.

Los estilos en materia de comunicación, diseño y medios han avanzado mucho en los últimos años y cambian de forma permanente, exigiendo un acomodamiento constante a los nuevos canales de comunicación. La enorme cantidad de información digital que circula en internet se elabora con diferentes programas y herramientas que convergen en el diseño multimedia. Esto logra mejorar notablemente las distintas interfaces que utilizan texto, imágenes, audio, video o animaciones y que por medio del diseño pueden organizar la información de forma original, buscando atraer la atención y el interés de los usuarios (Rodríguez, 2012, p.70).

Es necesario tomar en cuenta todas las herramientas para así poder crear situaciones que sean del agrado de los perceptores, pues ellos son los que califican lo bueno o malo de un trabajo multimedial.

Presentaciones multimedia

Al momento de trabajar en una presentación multimedia, en lo primero que debemos pensar es en generar contenidos en el formato que resulte más conveniente y comprensible para los destinatarios.

El diseño multimedia facilita la creación y el desarrollo de recursos que pueden apoyar y enriquecer los procesos de enseñanza-aprendizaje. Utilizamos las posibilidades que nos brindan las distintas tecnologías para aprender, enseñar, crear o investigar. Una de las herramientas que puede ser llevada a clase es la que permite realizar presentaciones. Los programas de presentación pueden ayudar o reemplazar a las formas tradicionales de brindar una presentación, como por ejemplo los resúmenes en papel y las transparencias (Behocaray, 2013, p. 87).

Un programa de este tipo permite colocar texto, gráficos, audio, películas y otros objetos en páginas o diapositivas.

También se debe apelar a la técnica de combinar texto e imágenes para focalizar y resaltar conceptos, el desarrollo de la tecnología digital ha generado un gran número de programas ideados específicamente para crear presentaciones, que luego se pueden visualizar desde la computadora o bien grabarse a un soporte físico –como un DVD– y ejecutarse desde un reproductor para verlas en cualquier pantalla.

Las presentaciones multimedia pueden desarrollarse en archivos digitales que incluyen textos, esquemas, gráficos, fotografías, sonidos, animaciones y video. Este tipo de documentos se pueden reproducir de diferente forma en la computadora, como por ejemplo simulando una proyección de diapositivas, o algo parecido (Behocaray, 2013, p. 87).

Para utilizar este tipo de presentación se debe contar con un cañón o una pantalla. Las diapositivas digitales permiten presentar todo tipo de elementos textuales y audiovisuales con los que se pueden ilustrar, documentar, destacar y reforzar los contenidos más importantes sobre un tema específico. La inclusión de imágenes,

gráficos, sonido o animaciones logra atraer la atención, y aumentar el interés por el tema tratado. La proyección de diapositivas permite organizar los temas a exponer, facilitando la comunicación, aunque esto pueda ser tratado o utilizado en un aula, no deja de ser interesante para cualquier persona que le guste el diseño en la web.

Acerca del uso de sonidos

Muchos programas de computadoras sólo incluyen como sonidos el silencio y los ruidos de la operación de la máquina. Puede ser una limitación del equipo de computación, si no tiene facilidad sonora, pero también puede ser limitación del diseñador, quien desaprovecha el potencial sonoro existente.

El uso de diversos tipos de sonido es una posibilidad que el diseñador de la interfaz debe considerar, máxime cuando estamos ante una tecnología que, en combinación con otras, está en capacidad de ir más allá de silencios, ruidos, efectos de sonido o música, elementos que puede obtener la computadora misma. Características y posibilidades del sonido.

El sonido tiene la virtud de evocar imágenes que no son iguales para todos los receptores: cada uno crea una imagen abstracta en relación con lo que le sugiere dicho sonido. El sonido icónico requiere para su comprensión, que se desarrolle en un ambiente conocido. Por ejemplo el canto de un gallo se puede expresar en Español como el “qui-qui-ri-qui”, mientras que en francés como “coq-co-lo-coq”. Otra característica del mensaje del sonido es la omnidireccional, se refiere a que cuando el mensaje envuelve la atmósfera en la que se propaga, el usuario no necesita centrar de una manera fija su atención en el mensaje, ya que éste lo envuelve.

Es necesario encontrar o utilizar un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta. No sugiere ideas ni refleja realidades, sugiere sentimientos o estados de ánimo. No es sólo armonía de sonidos, es también ritmo.

La música cumple varias funciones en un audiovisual como:

1. Identificación del programa.

2. . Dar relieve a un personaje.
3. Estimular el recurso de sucesos ya acaecidos.
4. Crear una atmósfera apropiada.
5. Lograr un paso de lugar o de tiempo.
6. Apuntalar un diálogo.
7. Definir un ambiente, junto con efectos sonoros.

Los cuatros sistemas que componen el sistema sonoro (palabra, música, ruidos y silencio), al integrarse en un material audiovisual abren su significación autónoma para incorporarse a la funcionalidad de los otros.

Un mensaje audiovisual en su pendiente es más que un facsímil o una reconstrucción: es una recreación. Por esto es necesario buscar una imagen sonora lo más sugestiva posible, para que provoque a la imaginación, recomendaciones que se deben considerar al momento de realizar un trabajo.

El diseñador de una pieza no puede pensar que cualquier pieza musical, efecto de sonido, o un monótono silencio, sea lo que se requiere en todos los programas. Al igual que los estímulos visuales, debe analizar si para el logro de sus objetivos deben presentarse sonidos y en qué forma, así como las funciones motivacionales, de refuerzo, de transición o de acompañamiento que conviene incluir en el material.

El sonido es el movimiento o vibración de moléculas en el aire, que al ser captadas por los nervios auditivos le produce oír un efecto de sonido. Se representa por ondas seno, que poseen dos características: Frecuencia y Amplitud. Frecuencia: Número de ciclos por segundo y tiene un efecto en la fuerza o timbre del sonido. Amplitud: Se representa por la altura de una onda seno, es también la sonoridad del sonido. Las ondas del sonido no son simples ondas seno; sino complejas. Cuando se graba un sonido utilizando una tarjeta digitalizadora, ésta cambia las señales análogas a digitales. Sampling: Número de veces que la tarjeta digitalizadora de sonido ve un sonido para crear una versión digitalizada de este (Polo, 2013, p.14).

Ej. Grabando un sonido de 4kHz se crean 4000 imágenes digitalizadas o samples del sonido en un segundo. Usado con efectividad se mejora la interacción del usuario con

el título o aplicación multimedia (MM) en muchos aspectos. La narración transmite la información de forma más personal. Todos estos elementos son importantes al momento de realizar un trabajo, la finalidad es que llamen la atención en cada momento de su observación.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo se emplearon varios métodos y técnicas, los que ayudaron para avanzar en la realización de la presente investigación.

Materiales utilizados

Computador portátil

Cámara fotográfica

Programas de diseño multimedia

Aulas de colegios y universidades locales

Cuestionarios

Grabadora

Memoria rápida

CD

Papel

Tinta

Bibliografía

Revistas

Micrófono

Muestrario de colores

Murales estáticos

Pantallas

Infocus

Métodos

Método científico.- Con la aplicación del presente método durante la investigación de campo se pudo analizar e interpretar los datos obtenidos en el transcurso de la investigación de campo, a más de poder sistematizar las conclusiones y

recomendaciones que se elaboraron luego de la realización práctica de esta investigación, luego se plantearon las alternativas de solución al presente problema, motivo de indagación.

Método Deductivo.- Contribuyó a hacer una indagación desde la totalidad y profundidad del problema, luego se establecieron aspectos específicos, especialmente en el sentido de cómo construir un mural multimedia interactivo, en este sentido se aplicaron aspectos que permitieron arrancar con el trabajo de campo lo que determinó la trascendencia de la problemática, consecuentemente elaborar el trabajo utilizando las herramientas web 2.0 especialmente, esto con la finalidad de proyectar la imagen de la ciudad de Loja a nivel global, especialmente en la promoción de los recursos con que cuenta.

Método Inductivo.- Ayudó a conocer a profundidad el problema motivo de investigación como: La webperiodismo tiene incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, con el propósito de buscar una solución al problema, por ello se ha propuesto como alternativa, el diseño de un mural web, que se constituirá en un importante aporte para la comunidad.

Técnicas

Las técnicas empleadas sirvieron para continuar con el proceso de investigación, por lo tanto se plantearon entrevistas y encuestas, además de servirse de la observación directa.

Observación.- Permitió hacer una observación y análisis directo del objeto de estudio, pudiéndose identificar la existencia de una relación de quienes se hallan vinculados con

el fenómeno, así como contar de herramientas válidas para poder explicarlo y comprenderlo.

Entrevista.- Esta técnica se aplicó a diseñadores de sitios web, así como a los periodistas que tienen conocimientos sobre la multimedia o que han trabajado en el área, para ello se elaboró un cuestionario que estuvo integrado por ocho interrogantes, pues sus criterios fueron fundamentales al ser fidedignos y sobre todo porque conocían sobre la temática que se investigó. Las personas entrevistadas aportaron con criterios objetivos, los mismos que sirvieron para explicar cómo la webperiodismo influencia en las nuevas formas de comunicación gráfica a nivel local.

Encuesta.- La encuesta se aplicó directamente, por ser la más usual, para ello se trabajó un cuestionario, como instrumento de indagación, estuvo conformada por 10 interrogantes que se aplicaron a la muestra representativa que fue de 400. La información sirvió de base para integrar los resultados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, los mismos que van acompañados con sus análisis e interpretación. La fórmula que se aplicó fue para públicos infinitos, toda vez que se tomó un universo de 215 mil habitantes que conforman la ciudad de Loja.

Fórmula

$$n = \frac{0^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N = universo

n= tamaño de la muestra

e²= margen de error = 5 = 25

$o^2 = \text{nivel de confianza} = 2 = 4$

$p = \text{varianza (Nivel de confiabilidad)} = 50$

$q = \text{varianza (Nivel de no probabilidad)} = 50$

Así se tiene que:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10.000}{25}$$

$n = 400$ Rta. Muestra representativa.

f. RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que se describen a continuación.

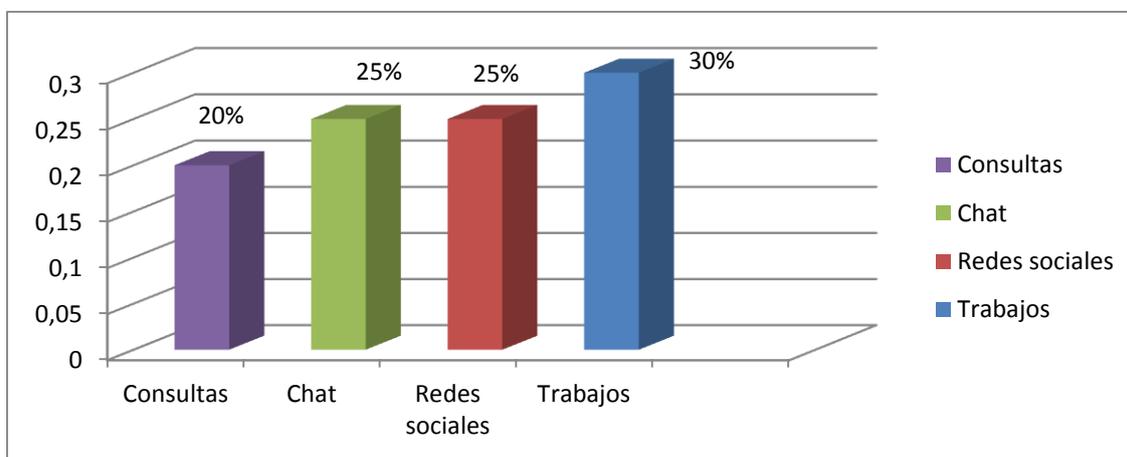
1.- ¿Para qué utiliza Internet?

Cuadro # 1

Ítems	f	%
Consultas	80	20
Chat	100	25
Redes sociales	100	25
Trabajos	120	30
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Gráfico # 1



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e Interpretación

La Internet es utilizada para realizar trabajos que les envían sus maestros, porque aún están educándose, otros la emplean para chatear con amigos, mediante las redes

sociales, y unos cuantos para consultas, bajar documentos que les sirve de ayuda en sus trabajos o estudios, en este sentido se puede añadir que la red se constituye en una herramienta fundamental, para mantener contacto, directo o indirecto con personas, así como conocer y analizar una infinidad de contenidos que allí se publican.

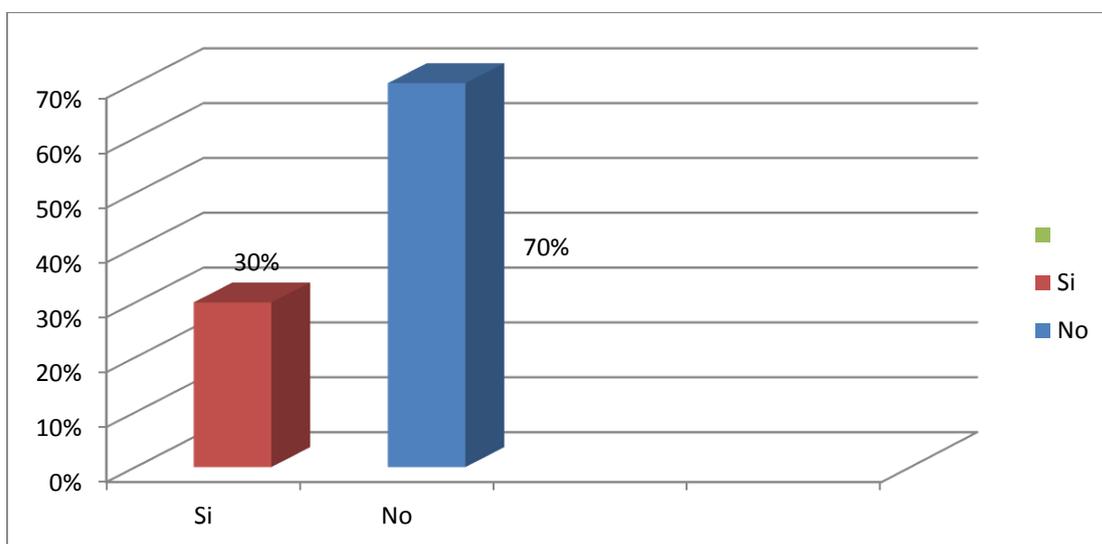
2.- ¿Ha diseñado algún sitio multimedia?

Cuadro # 2

Items	f	%
Si	120	30
No	280	70
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Gráfico # 2



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e Interpretación

La multimedia es un proceso no lineal, que hace que quienes la utilicen organicen sus propios contenidos, es decir un desarrollo navegable que pueda ser entendido por quienes visitan las páginas, en este sentido los encuestados indican desconocer como

diseñar un sitio multimedia, pues no tienen conocimiento ni formación al respecto, además no tienen la necesidad para hacerlo en virtud de que su formación no está en función de sus intereses, por lo tanto lo poco que conocen es por la curiosidad que les ha despertado el uso de la Internet, como herramienta para mantenerse informados de manera constante y sobre todo estar acordes con las nuevas formas de desarrollo tecnológico.

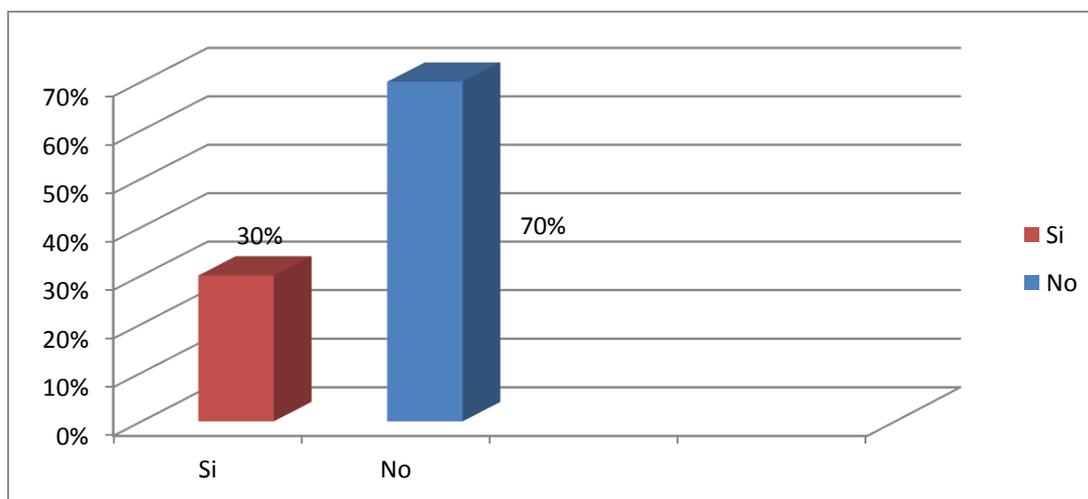
3.- ¿Conoce usted lo que es el diseño multimedia?

Cuadro # 3

Items	f	%
Si	120	30
No	280	70
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Gráfico # 3



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e interpretación

La mayor parte de criterios indican que desconocen del diseño multimedia, no han investigado al respecto, tampoco han tenido la necesidad para realizar actividad alguna

relacionada que la temática que se les consulta, sin embargo consideran indispensable aprovechar las ventajas que ofrece la red, otro porcentaje menor añade que sí conocen cómo diseñar sitios multimedia, pues han recibido capacitación sobre todo en el uso de las herramientas y tecnologías de comunicación e información.

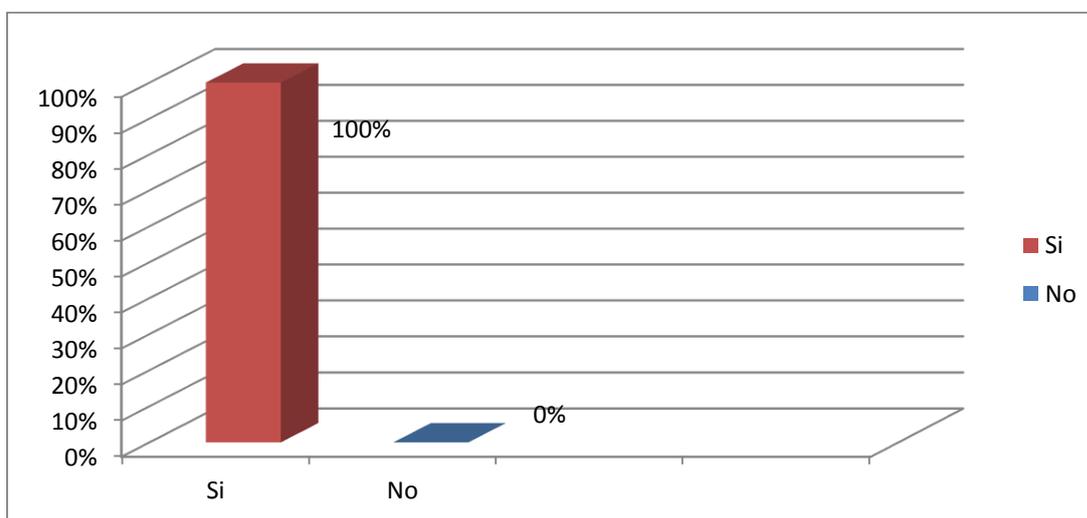
4.- ¿Le gustaría diseñar un sitio multimedia para promocionar a la ciudad de Loja local y nacionalmente?

Cuadro # 4

Items	f	%
Si	400	100
No	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Gráfico # 4



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e interpretación

Es importante contar con un sitio multimedia que promocioe a la ciudad de Loja a nivel local y nacionalmente, al existir una infinidad de bellos rincones que merecen ser

proyectados a otras latitudes, además crecería la imagen de esta fronteriza ciudad ecuatoriana, de este modo se estaría contribuyendo al desarrollo turístico y cultural de esta jurisdicción, consecuentemente un rincón conocido en otros ámbitos de la sociedad ecuatoriana.

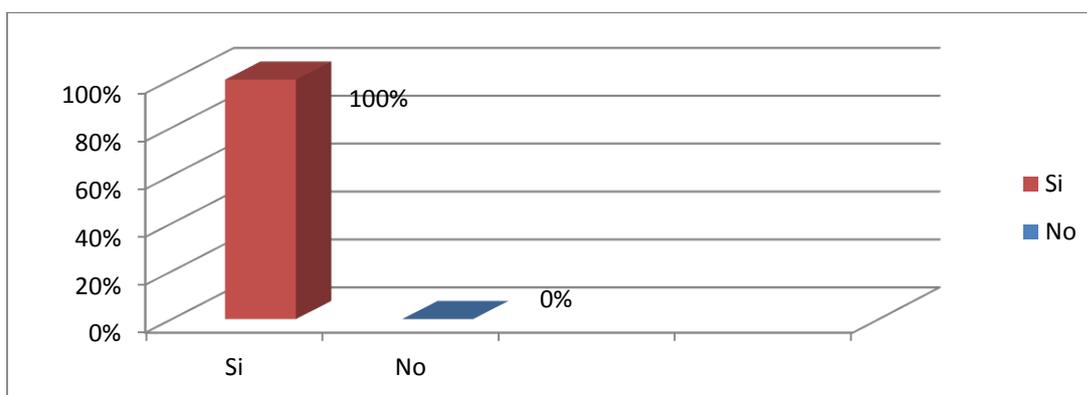
5.- ¿Según su criterio la webperiodismo influye en la creación de un diseño gráfico multimedia?

Cuadro # 5

Items	f	%
Si	400	100
No	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Gráfico # 5



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Análisis e interpretación

La webperiodismo sí interviene en el momento de la creación de un diseño multimedia, por cuanto se pueden tomar plantillas que están previamente diseñadas a las que se les adapta o incluye una serie de fotografías e imágenes en movimiento, así como también se pueden colocar videos que resultan llamativos para los espectadores, pues sin su

aporte sería completamente difícil poder diseñar un mural multimedia o interactivo, tal como pueda entenderse.

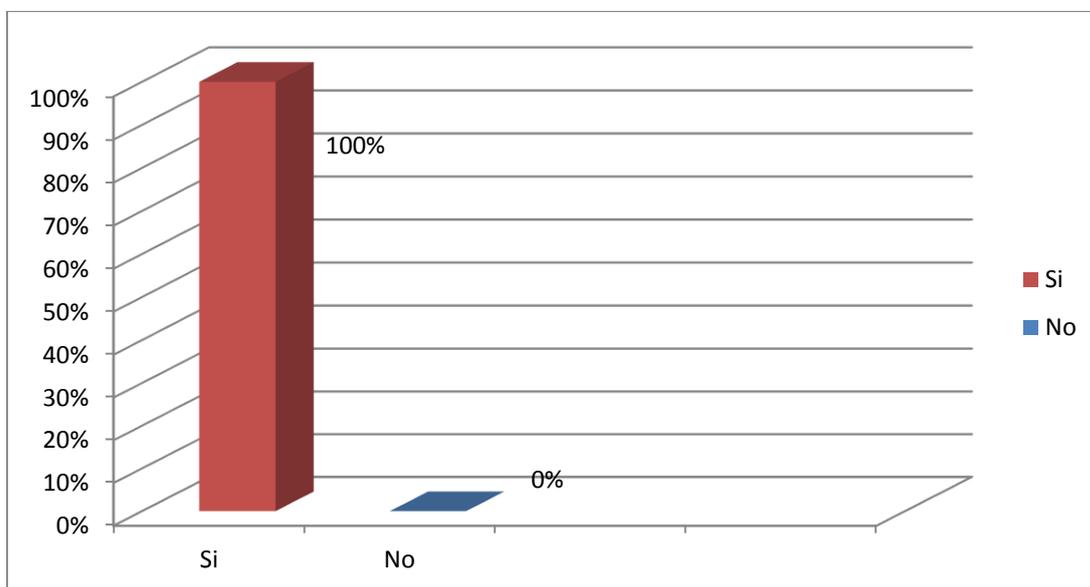
6.- ¿Considera que los sitios web para promocionar a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior?

Cuadro # 6

Items	f	%
Si	400	100
No	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Gráfico # 6



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis cualitativo

La imagen de la ciudad de Loja, puede ser proyectada al exterior, por medio de un sitio web multimedia, por cuanto estará a la disposición de todos quienes deseen conocer a

esta zona ecuatorial, de riquísima historia y de grandes exponentes de la cultura, como Ángel Felicísimo Rojas, Pio Jaramillo, Benjamín Carrión, Matilde Hidalgo, entre otras personalidades que han dejado en alto el nombre de Loja, considerada la Capital Musical del país y doblemente universitaria, por ello la necesidad de proyectar a este rincón patrio por medio de la utilización de la Internet como herramienta de apoyo y sobre todo de información.

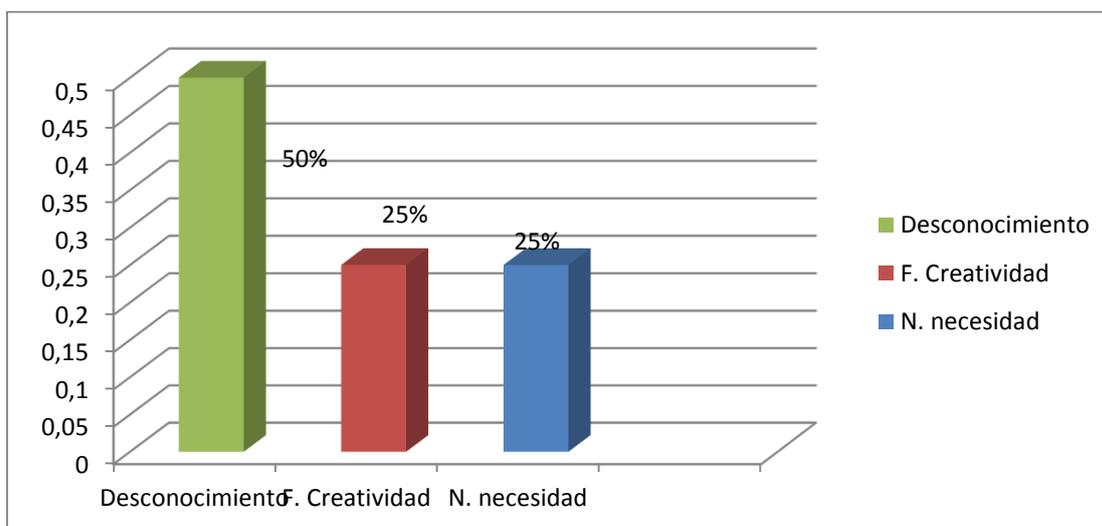
7.- ¿Según su criteriocuáles son las razones para que los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, no sean atractivos ni llamativos?

Cuadro # 7

Items	f	%
Desconocimiento	200	50
Falta de Creatividad	100	25
No hay necesidad	100	25
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Gráfico # 7



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e Interpretación

Los resultados arrojados a esta inquietud determinan que no tienen conocimiento sobre la creación o diseño de los sitios multimedia, por cuanto muchos estudian carreras que no tienen relación con la Internet, pese a que ello no implica su desconocimiento, es decir autoeducación, lo que constituirá en un instrumento fundamental para la proyección de la ciudad de Loja hacia los ojos de otras latitudes, no solo nacionales sino internacionales.

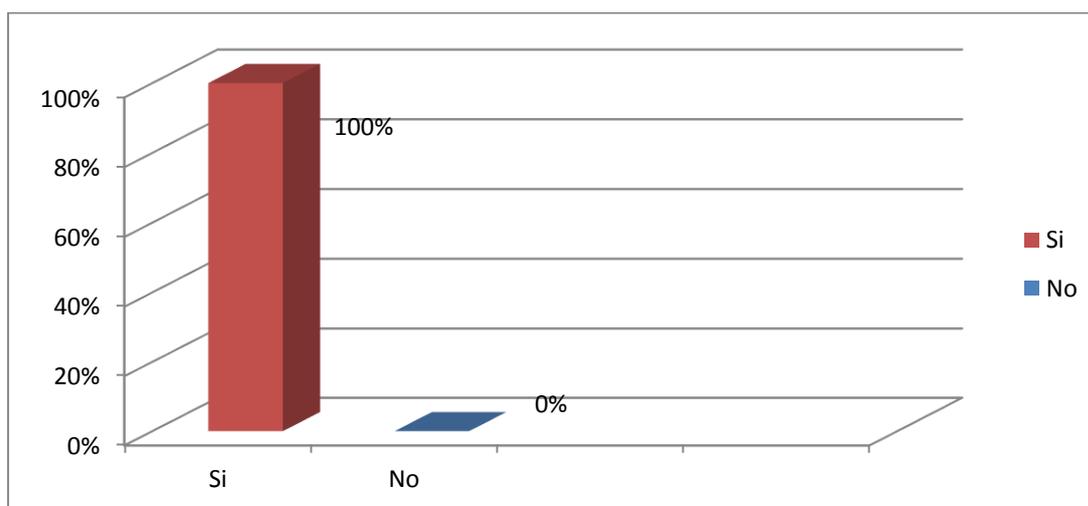
8.- ¿Cree usted que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo?

Cuadro # 8

Items	f	%
Si	400	100
No	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Gráfico # 8



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Análisis e Interpretación

La ciudad de Loja mostrará otra imagen a nivel local y nacional, en el momento que se diseñe un sitio web multimedia, a través de este se podrá promocionar la variedad de rincones turísticos, con lo que se incentivará a los turistas para la visiten, lo que constituiría en un buen ingreso económico por lo tanto se aportará a un mejor desarrollo.

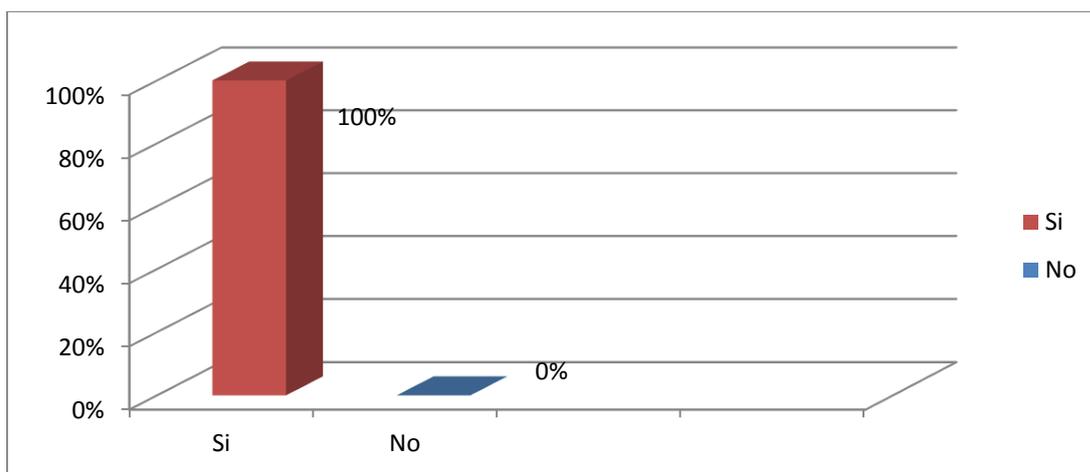
9.- ¿Considera usted necesario se diseñe una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja, por medio del diseño gráfico multimedia?

Cuadro # 9

Items	f	%
Si	400	100%
No	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Gráfico # 9



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma.

Análisis e Interpretación

Todos los entrevistados coinciden en señalar que la imagen de la ciudad de Loja se podría proyectar a nivel local y nacional, en el momento que se elabore una propuesta alternativa, la misma que sea atractiva y llamativa, proponiendo nuevas cosas que resulten interesantes para los espectadores, solo de este modo se podrá promocionar globalmente a esta parte de la región sur del Ecuador, aunque también constituye un deber de las autoridades de turno.

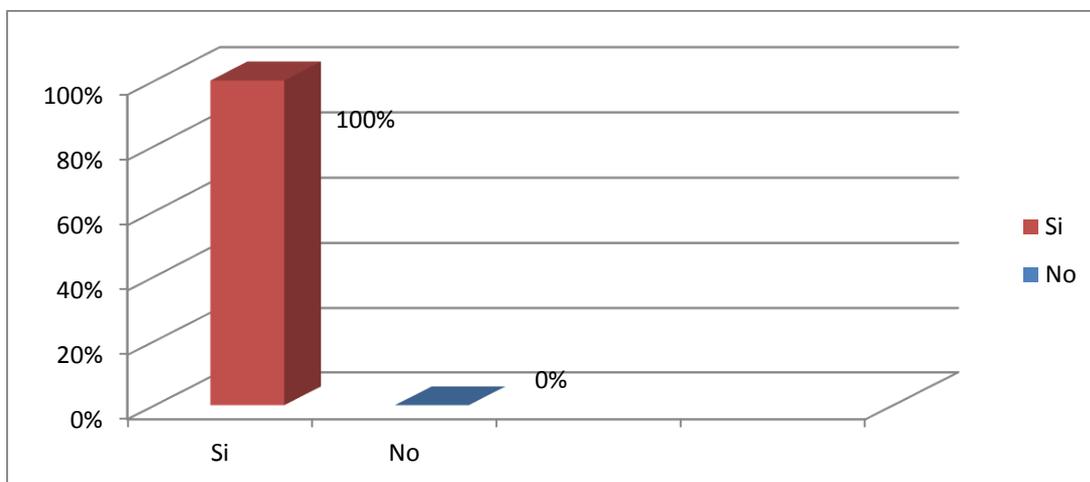
10.- ¿Cree usted que la promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados, por lo que se hace necesario buscar una nueva alternativa multimedia como recurso de orientación y proyección?

Cuadro # 10

Items	f	%
Si	400	100
No	0	0
NS	0	0
TOTAL	400	100

Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Gráfico # 10



Fuente: Estudiantes de colegios y universidades locales
Investigador. Henry Vladimir Zhuma

Análisis e Interpretación

Existe la necesidad de diseñar un sitio web multimedia, por cuanto no existen, que sea exclusivamente dedicado a la proyección de la ciudad de Loja en el ámbito local y nacional, además; y, según las versiones vertidas por los encuestados todas las personas están involucradas en la actualidad con lo que oferta la red, como medio alternativo para enviar y recibir información, consecuentemente, sería propicio que Loja se halle a nivel de otras ciudades, no solo del país sino del mundo.

Análisis cualitativo de entrevistas

De la misma manera y conforme se indica en el proyecto de investigación, también se aplicaron entrevistas a personas conocedoras de la temática, por lo tanto se hace una interpretación, la misma que se indica a continuación. Las mismas fueron aplicadas a diseñadores de sitios multimedia, así como a periodistas profesionales conocedores de la temática motivo de investigación.

1.- ¿Considera usted que la webperiodismo incide en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica?

Los entrevistados coinciden al manifestar que es indudable el avance tecnológico y sus maneras de aplicación en la vida cotidiana ha disminuido la brecha entre el ser y la tecnología facilitando su uso y a través de este su difusión lo que significa el apareamiento de nuevas formas de comunicarse e interactuar entre los seres humanos.

2.- ¿Cree usted que los sitios web para promocionar a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior?

Los entrevistados indican que los sitios web de los lojanos por promocionar a su ciudad han permitido que vista a nivel internacional, aunque se sigue haciendo en el mismo

contexto ya explotado por la forma tradicional de la propaganda, sin embargo existe la necesidad de crear o inventar otros medios de promoción.

3.- ¿Según su criterio cuáles son las razones para que los sitios web no sean atractivos ni llamativos?

Las versiones dadas a esta interrogante indican que los sitios web dejan de ser atractivos cuando no muestran nada nuevo o cuando la visión del diseñador gráfico tiene la intencionalidad de mostrar lo mismo, es decir no hay nada impactante o interesante. El diseño influye mucho en el momento que se construye un sitio web, porque se constituye en una herramienta fundamental para elaborar páginas, por lo tanto aquí juega un papel preponderante también su contenido para que despierte interés en los espectadores o visitantes de la web.

4.- ¿Cree usted que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo y atractivo?

Según las opiniones de los entrevistados, es necesario romper los esquemas que muestran una sola forma de las ciudades sus costumbres y tradiciones. Loja es parte de esa concepción de recrear nuevas formas de vender o promocionar las cosas en el mundo, por lo tanto deben ser llamativos los espacios donde se ofrezca un producto o servicio, se deberían incluir buenos logos, contenidos informativos y fotografías.

5.- ¿Considera usted necesario se diseñe una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja?

Las respuestas coinciden, al señalarse que sí, es necesario se elabore una propuesta alternativa, porque las páginas existentes como: Lojalive, lojanos.com, no disponen de información actualizada, además su diseño es muy básico, no hay fotos actualizadas,

por lo tanto siempre es necesario que en materia de medios digitales se muestre movimiento, para hacer de Loja una ciudad a la que se tiene que ir, conocer o volver.

6.- ¿Según usted la promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados?

Hay dos factores que no permiten una buena difusión de los contenidos informativos, el uno es que las web no son bien diseñadas y la otra es que las autoridades no aprecian las grandes oportunidades que brinda el ciberespacio para vender ideas, y aunque usan el medio lo hacen sólo para dar a conocer de su trabajo y no para promocionar a la ciudad.

7.- ¿Qué sugiere usted para que se diseñe un sitio web atractivo para promocionar a la ciudad de Loja?

Los entrevistados sugieren que en los nuevos espacios que se creen en la web se debe mostrar todo lo que Loja tiene, su cultura, tradiciones, rincones turísticos de esta manera se podrá lograr que Loja sea conocida no sólo a nivel local, y nacional sino también internacionalmente, es decir salir un poco de lo institucional y aprovechar los medios digitales para promocionar esta ciudad.

g. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, que está planteado en este sentido: Analizar si la webperiodismo influye en la estructuración de nuevos diseños multimedia con la finalidad de aprovechar las ventajas y herramientas que dispone la red, se considera que se cumple debido a que los consultados afirman que la webperiodismo sí influye en el momento que se haga la creación de un sitio multimedia, por cuanto se pueden adaptar plantillas que están previamente diseñadas donde se puede incluir una serie de fotografías e imágenes en movimiento, así como también se pueden colocar videos que resultan llamativos para los espectadores, ello le da vida al trabajo en la red.

De la misma manera los objetivos específicos que se señalan a continuación como son: **Analizar si los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior**, cuyos resultados indican claramente que la imagen de la ciudad de Loja, puede ser proyectada al exterior, por medio de un sitio web multimedia, por cuanto estará a la disposición de todos quienes deseen conocer a esta zona, de riquísima historia y de grandes exponentes de la cultura, como Ángel Felicísimo Rojas, Pio Jaramillo, Benjamín Carrión, Matilde Hidalgo, entre otras personalidades que han dejado en alto el nombre de Loja. De igual manera el propósito de esta investigación era: **conocer cuáles son las razones para que los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, no sean atractivos ni llamativos**, al respecto se afirma que los sitios web dejan de ser atractivos cuando no muestran nada nuevo o cuando la visión del diseñador gráfico tiene la intencionalidad de mostrar lo mismo, es decir no hay nada impactante o interesante.

Otro de los planteamientos es: procurar que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo. En este sentido los criterios aportados por los encuestados y entrevistados, determinan que la ciudad de

Loja proyectará una nueva imagen al exterior en el momento que se diseñe un sitio web, atractivo y llamativo, así lo señalan las respuestas dadas a las preguntas 8 y 4 de las encuestas y entrevistas respectivamente, y finalmente se propone **diseñar una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja, por medio del diseño gráfico multimedia**, donde se afirma que en el momento que se construya una propuesta alternativa, como es el sitio web multimedia, o un mural, Loja será conocida en todos los rincones del mundo, por cuanto estará a disposición de los visitantes de la red.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados, por lo que se hace necesario buscar una nueva alternativa multimedia como recurso de orientación y proyección.

La hipótesis se afirma con las respuesta dadas a la pregunta 10 de la encuesta , al indicarse que es necesario se diseñe un sitio web multimedia, por cuanto no existen, uno que esté exclusivamente consagrado a la proyección de la ciudad de Loja en el ámbito local y nacional por lo tanto para muchos pasa por desapercibida, cuando es sabido por todos que esta zona dispone de muchos recursos que pueden ser dados a conocer, especialmente en materia de turismo, así como de la riqueza cultural que posee.

h. CONCLUSIONES

- Los investigados indican que utilizan Internet para realizar tareas escolares, para investigación académica, entretenimiento, así como para chatear por medio de las redes sociales.
- Los encuestados en su mayoría afirman que no han diseñado un sitio web, porque no tienen conocimiento sobre ello, o simplemente no han tenido la necesidad o curiosidad de diseñar espacios de este tipo.
- También se concluye que no tienen conocimiento alguno con relación a lo que es diseño multimedia, porque no han sido formados académicamente para ello, pese a que es una necesidad hoy cuando se está invadido por la red.
- Se concluye que la mayoría de entrevistados sostienen que sí les interesaría diseñar un sitio multimedia donde se promocióne a la ciudad de Loja tanto a nivel local como nacional, para ello deben prepararse en esta rama.
- Se concluye que los sitios web existentes no son llamativos ni interesantes por cuanto no hay un conocimiento pleno de como diseñarlos, pues no tienen la necesidad de hacerlo, porque no se están formando en lo que es multimedia.

- La nueva imagen de la ciudad de Loja no ha podido ser promocionada por cuanto no existen espacios web que informen sobre las bondades y rincones turísticos que posee esta ciudad, y no sólo en este ámbito sino también dentro de lo que es la cultura.
- No existen sitios web diseñados exclusivamente para promocionar a la ciudad de Loja, por lo que se ve afectada en su imagen.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los maestros motivar a sus educandos para que continúen utilizando la red como una herramienta de trabajo, sobre todo en materia de consultas académicas y se dediquen a mal utilizar el tiempo en situaciones que muchas veces no resultan provechosas.
- Se sugiere a los entrevistados y docentes de los establecimientos educativos, secundarios y universitarios capacitar a sus estudiantes en materia de uso multimedia, en virtud que hoy en día los adelantos tecnológicos son indispensables para la formación profesional.
- Se sugiere a los entrevistados, especialmente a los jóvenes se interesen un poco más en lo que es diseño multimedia, por cuanto en la actualidad se requiere del apoyo de la red para desarrollarse profesionalmente.
- Se recomienda a los diseñadores multimedia ser más creativos al momento de diseñar espacios que permitan promocionar un producto o un servicio a la colectividad, en este caso la imagen de la ciudad de Loja.
- Es importante que se cree un sitio web llamativo, interesante con la finalidad de lograr posicionar la imagen de la ciudad de Loja, a nivel local, nacional e internacional, con la finalidad de que las bondades con que cuenta sean conocidas a nivel global.

- Se recomienda a los diseñadores de las páginas web, crear un espacio multimedia con la finalidad de que la ciudad de Loja, pueda ser conocida turísticamente, en virtud de que posee una infinidad de sitios que para muchos pasan por desapercibidos.
- Sería importante que el Ministerio de turismo tomen en consideración esta propuesta y la ponga en práctica, como es el mural multimedia, que permita promocionar a la ciudad de Loja y proyectar una imagen distinta hacia el exterior.

PROPUESTA

1.- Título

“Diseñar un mural multimedia interactivo sobre la ciudad de Loja como recurso de promoción y proyección social”.

2.- Antecedentes

El esbozo multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonidos, animaciones, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Editorial y Web.

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

En este contexto, revisando y analizando varias páginas sobre sitios creados para promocionar lugares o zonas de Loja, no se puede evidenciar la creación de diseños gráficos como murales multimedia y otros productos Web que contribuyan a la difusión de temas sobre orientación, educación, cultura hasta de aspectos turísticos con que cuenta la ciudad y provincia de Loja.

El multimedia interactivo como sistema de comunicación ha alcanzado su máximo exponente con la incorporación masiva de los lectores de CD-ROM a los ordenadores – con su evolución en la velocidad de lectura-, y más recientemente con el gran volumen de información que posibilitan los DVD y los soportes ópticos. Fue entonces que ha

sido fuertemente impulsado por las empresas editoriales convencionales que comenzaron a crear enciclopedias en línea, juegos y programas interactivos multimedia.

Si se habla de diseños, se puede afirmar con seguridad que no existen actividades web mixtas, en flash, en mp, los que van acompañados de una serie de animaciones, lo que hace atractivo al trabajo, ello no se observa en ninguna de las páginas que han sido creadas para Loja, peor aún se puede encontrar trabajos de murales y otros productos que podrían servir para promover la educación entre los lojanos, o de guías para formar una opinión pública diferente o para simplemente proyectar la imagen de alguna ciudad, producto o servicio.

El objetivo fundamental entonces es crear o diseñar un mural multimedia de la ciudad de Loja, que permita promocionarla a nivel local y nacional, por cuanto hasta el momento no existe un trabajo, es decir construir un espacio atractivo para los visitantes de la web, en este sentido serán necesario apoyarse en los recursos existentes como glogster mediante el cual se procederá a crear el sitio multimedial interactivo, donde se incluirán fotografías, videos y contenido sobre esta zona de la región sur del Ecuador.

3.- JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta tiene como objetivo central el crear un sitio multimedia digital como es un mural, el mismo que estará integrado por una variedad de elementos llamativos, porque se constituye en un recurso importantísimo para interactuar y como todo evoluciona, las TIC han incorporado nuevos recursos, especialmente relacionados

con los elementos multimedia y la interactividad que enriquecen, aún más, las posibilidades de los murales y los posters.

La idea central es que se pueda incorporar una cantidad infinita de información sobre la ciudad de Loja, en cuanto a sitios turísticos y actividades culturales que se promueven con frecuencia, pero que no son promocionados adecuadamente por los medios de comunicación social, más bien se debería utilizar la red como un recurso global, que está al alcance de todos en cualquier parte del mundo buscando siempre lo más atractivo posible en función de que sea conocido por la mayor cantidad de personas, aunque este trabajo debería ser promovido por las instituciones del Estado, sin embargo no es impedimento para poder crear un espacio web, que en el fondo resulta fácil y sencillo diseñarlo, por ello el interés de emprender en la realización de este sitio multimedia.

4.- OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Procurar que mediante el diseño del mural multimedia interactivo, la ciudad de Loja pueda ser promocionada a nivel local como nacional.

4.2. Objetivos Específicos

- Lograr que por intermedio de mural multimedia la ciudad de Loja, proyecte una nueva imagen hacia el exterior y pueda ser conocida a nivel mundial como una zona rica turística y culturalmente.

- Motivar a las autoridades de las instituciones públicas de la ciudad de Loja para que apoyen esta clase de iniciativas, con la finalidad de incentivar al turismo local y nacional.
- Actualizar constantemente la información que contenga el mural multimedia con la finalidad de dar a conocer la mayor cantidad de atractivos turísticos y culturales que dispone esta zona y sean conocidos en cualquier parte del mundo.
- Promocionar el mural multimedia en los gremios periodísticos de la ciudad de Loja y en los departamentos de turismo de las instituciones públicas.

Pasos para crear un mural multimedia interactivo¹

En el poster se puede incluir textos, imágenes, sonidos, vídeos e hipervínculos. Tanto las imágenes, como los vídeos y los sonidos pueden ser subidos desde nuestro ordenador o ser insertados desde otras páginas web. Además, los sonidos y los vídeos pueden ser grabados directamente desde glogster; para ello precisas tener en tu PC una webcam y micrófono.

El glogster es una herramienta web 2.0, que tiene dos modalidades la general y la educativa, permite insertar una serie de elementos que los convierten en atractivo.

- 1.- Incorporar texto de la temática que sea
- 2.- Permite colocar gráficos, imágenes y fotografías
- 3.- Permite incorporar sonido
- 4.- Colocar videos

¹<http://www.glogster.com>, diseño de posters y murales multimedia interactivos.

5.- Darle un ambiente atractivo e interesante.

Glogsteres una herramienta on line para crear murales digitales.<http://www.glogster.com/> Los llamamos murales digitales porque, igual que los murales que hemos hecho siempre, incluyen, en un espacio limitado, información sobre un tema, cuidando mucho el diseño y primando lo visual. El valor añadido que aportanes que permiten incluir contenido multimedia:• Texto. • Imagen. • Sonidos. • Video. • Animaciones, permite, igualmente, el trabajo cooperativo y/ocolaborativo.

- ¿Qué es lo primero que debemos hacer? Puedes registrarte o probarlo sin registro aquí <http://www.glogster.com/>.
- Pero, si lo vas a usar en clase, regístrate aquí:<http://edu.glogster.com/>
- En lo sucesivo, entraremos así: Podemos ver los datos básicos de nuestra cuenta en my dashboard. Al final de la página, vendrán listados nuestro murales, llamados glogs,
- Para hacer un nuevo glog desde nuestra cuenta:
- Herramientas de diseño y edición: Wall: cambia el tapiz de fondo graphics: insertamos imágenes prediseñadas, que pueden estar relacionadas o no con el fondo. Text: inserta globos de texto, títulos... Imagen: subimos nuestras propias imágenes. Video: subimos o enlazamos nuestros videos. Sound: Insertamos sonido. Puedes guardar o publicar el documento en tu blog o en la galería.
- Glogster permite que el trabajo tenga un diseño armónico porque el papel tapiz, los botones, marcos, cuadros de texto y tipos de letra responden a varias categorías o galerías muy originales que podemos mantener o combinar con ingenio. El diseño:

- Para usar el diseño elegido. Galería de diseños de Glogster. Posibilidad de subir y usar los propios diseños.
- Elijo el tipo de cuadro de texto: pequeños textos. Cuadros de texto de mayor tamaño. Títulos. Texto del mural:
- Editar para empezar a escribir , aquí se puede cambiar el texto y el color, vínculos, tipo de letra y opciones del cuadro de texto desde aquí cuando el texto esté listo
- Para girar el cuadro de texto Para ampliar o reducir Otras opciones: traer al frente, llevar detrás, clonar, deshacer cambios o eliminar. Cuando el texto que incluimos es muy largo aparece una barra de desplazamiento. Más ajustes: Sobre el problema de las tildes y las ñ: muchas tipografías de Glogster no las reconocen. Prueba a cambiar el tipo de letra a Arial, por ejemplo, o escribe tu texto en el bloc de notas y pégalo después.
- Trabajamos con imágenes: se suben imágenes desde el ordenador o simplemente se toma una fotografía.
- Todavía hay más: Graphics Glogster incorpora multitud de gráficos que, además de decorar el mural, llaman la atención sobre el contenido más importante o guían nuestra lectura. ¡Los hay incluso animados!
- Guardar y compartir: En la parte superior del mural aparece la opción de poner nombre al glog, ver cómo va quedando, guardarlo, publicarlo o terminar y salir. Opciones de guardado:
 - Nombre.
 - Dirección o url.
 - Categoría.
 - Etiquetas.
 Posibilidad de hacerlo público (se publicará y podrá buscarse en la galería de Glogster) o privado (sólo se verá en tu cuenta).

- Cómo ver el glog: Nada más guardarlo, se accede al link, laposibilidad de compartirlo en las redes sociales o de embeberlo en un blog que hay la disposición.

Ingresar



Qué hacer

Glogster poster yourself **EDU**

Glogster es una herramienta on line para crear **murales digitales**.

Los llamamos murales digitales porque, igual que los murales que hemos hecho siempre, incluyen, en un espacio limitado, información esquemática sobre un tema, cuidando mucho el diseño y primando lo visual.

El valor añadido que aportan es que permiten incluir contenido multimedia:

- Texto.
- Imagen.
- Sonidos.
- Video.
- Animaciones

Lo importante del mural multimedia es que se puede incorporar o jugar con una variedad de elementos, que le dan estética, conforme lo exige todo diseño, ya sea en la web o de un trabajo impreso en particular, que puede ser un libro, una revista, un periódico.

Todas estas características están integradas en un solo conjunto, muchos de los murales tienen una finalidad educacional, o más bien el uso que cada autor desea darle.

A continuación se observa en un mural educativo, temáticas relacionadas con el arte griego, solo como referencia.

Herramientas fundamentales para realizar el trabajo.

¿Qué es cada cosa?

Herramientas de diseño y edición:

- **Wall:** cambia el tapiz de fondo.
- **Graphics:** insertamos imágenes prediseñadas, que pueden estar relacionadas o no con el fondo.
- **Text:** inserta globos de texto, títulos...
- **Image:** subimos nuestras propias imágenes.
- **Video:** subimos o enlazamos nuestros videos.
- **Sound:** Insertamos sonido.



Puedes **guardar o publicar el documento** en tu blog o en la galería (si estás registrado). También imprimir (clica con el botón derecho sobre el glog). Recuerda el truco de imprimir a PDF (Bullzip pdf printer) si no lo necesitas en papel.

El diseño multimedia.

El diseño:



Glogster permite que nuestro trabajo tenga un diseño armónico porque el papel tapiz, los botones, marcos, cuadros de texto y tipos de letra responden a varias categorías o galerías muy originales que podemos mantener o combinar con ingenio.

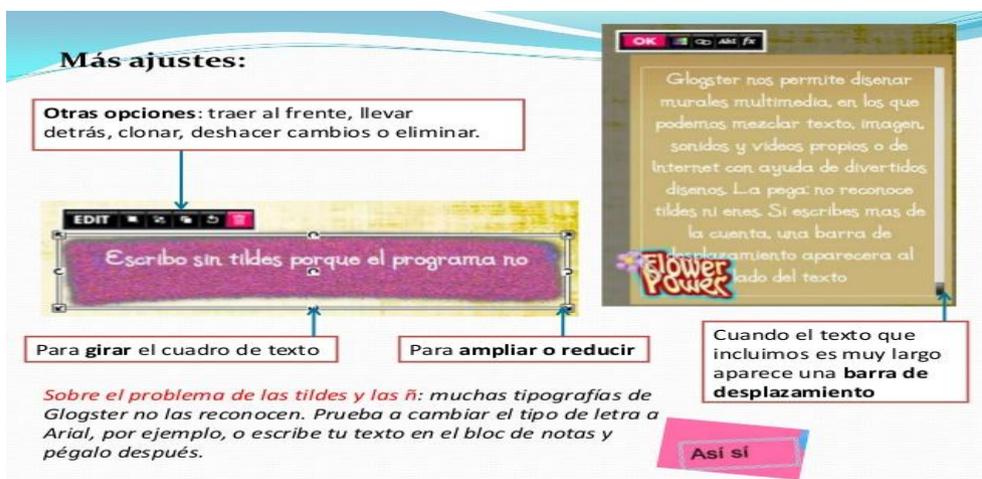
Como trabajar con texto.



Como escribir.



Ajustes.



Videos y sonidos



Composición del mural multimedia

Una vez que se logran seguir todos estos pasos se tiene un trabajo terminado, conforme a lo que se propone como alternativa. Contenido, fotografías y gráficos. Todo esto es un mural interactivo. El mismo podrá ser observado en el momento que se ingrese a la web, a la siguiente dirección electrónica: <http://www.glogster.com/loja-ciudad-diversa>.

El presente trabajo muestra una organización visual estética: en su inicio se incorporan una variedad de textos diseñados con distintos tipos de letras, que están disponibles en cada caja de texto. Asimismo, están acompañados con gráficos animados que acompañan visualmente a los contenidos, los mismos tienen relación con la temática general del mural multimedia. Además de colores significativos y llamativos.

Seguidamente, existe una fotografía cubriendo horizontalmente la mayor parte del mural, sobre éste se encuentra información relacionada a la ciudad y todo lo que en ella

se puede encontrar, es decir de tipo turística en particular, de la misma forma le acompañan otros gráficos interactivos que sobresalen del conjunto visual y por ende del contenido y finalmente otras fotografías, relacionadas con el arte religioso.

MURAL MULTIMEDIA INTERACTIVO



5.- CRONOGRAMA

ACTIVIDA	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
DES 2015																				
Planificación	X	X																		
Diseño			X																	
Inserción de material informativo				X X																
Colocación de imágenes						X X X	X													
Arte final										X X										
Lanzamiento y promoción													X X X							
Publicación web														X X						
Evaluación																	X X X X			

6.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

6.1. Talentos Humanos.

- Maquetista
- Diseñador multimedia
- Redactor
- Fotógrafo
- Camarógrafo

6.2.- Recursos Técnicos

- Computadora portátil

- Programa de diseño
- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Internet
- Teléfono
- Movilización
- Grabadora
- Programa de edición de audio y video

7.- PRESUPUESTO

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Dell	1	\$ 500	\$ 500
Programa de diseño		1	\$ 100	\$ 100
Cámara fotográfica	Canon	1	\$ 200	\$ 200
Alquiler de filmadora	Sony	1	\$ 100	\$ 100
Internet		100 Horas	\$ 1.00	\$ 100
Grabadora	Sony	1	\$ 120	\$ 120
Teléfono	Samsun	1	\$ 50	\$ 50
Movilización		100	\$ 100	\$ 100
Edición de audio y video		1	\$ 150	\$ 150
Imprevistos		Varios	\$ 355	\$ 355
TOTAL				\$ 1755

7.2.- Financiamiento.- Los recursos que demanda la realización de la presente propuesta, serán cubiertos en su totalidad por el autor de la misma.

7.3. Ingresos

INGRESOS	DOLARES
Financiamiento directo, proponente.	\$ 1755
TOTAL	\$ 1755

7.4.- Egresos

EGRESOS	DOLARES
Materiales	\$ 1755
Talento humanos	Colaboradores
TOTAL	\$ 1755

j. BIBLIOGRAFÍA

- BELOCH, G., (2013). Diseño multimedial, Barcelona, Paidós.
- BELOCARAY, J. (2012). El uso didáctico del software de presentaciones, Barcelona, Educate.
- CANAVILHAS, João. (2008). Webperiodismo: Construyendo noticias con texto inteligente, publicado en la revista Razón y Palabra, edición 31, México D.F.
- DAGMAR, R. (2008). Diseño, fundamentos y práctica, Barcelona, BLUME.
- GUERRA, Adán, (2010). Diseño multimedia. Blog.
- FRASCARA, J. (2010). Diseño y comunicación, Barcelona, INFINITO.
- FLORES, L. (2011). La Multimedia. Recuperado de www.multimedia.com, consultado mayo de 2015.
- JENSEN, Klaus Bruhn, (2008). La Semiótica social de la comunicación de Masas. I Volumen, Editorial Bosch, Barcelona.
- PÉREZ, V. (2011). Informática educativa, La Habana, ISTEP.
- LÓPEZ, A. (2013). Curso gráfico, fundamentos y técnicas, I volumen, México.
- POLO, A, (2013). Informática y comunicaciones, Buenos Aires, UCP.
- RODRÍGUEZ, J. (2012). El uso didáctico del software presentaciones, Barcelona, Educa.
- ROMANET. I. (2013). Periodismo de datos, París.
- http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moura-catarina-jornalismo-slashdot.html, consultado julio de 2014.
- <http://www.glogster.com>, diseño de posters y murales multimedia interactivos.
- www.wordwideweb.com, consultado julio de 2014.
- www.finanzasparatodos.es. Consultado abril de 2014.

k. ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS
FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA,
PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

**Proyecto de tesis previo a la obtención
del grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.**

Autor:

Henry Vladimir Zhuma Pintado.

Loja-Ecuador

2013

a. TEMA

“LA WEBPERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO ENERO-MARZO DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

b.- PROBLEMÁTICA

b.1. Ubicación y Contextualización

Loja cuenta con algunos medios: tres impresos, tres canales de televisión y varias empresas radiales tanto en amplitud como frecuencia modulada con cobertura local, provincial y regional; pese a ello, muchos acontecimientos de trascendencia pasan desapercibidos por las rutinas productivas que son variables impuestas por las empresas, claro, no son globales ni acronotópicas, sino que se hallan en cada rincón con elementos desiguales y absolutamente condicionados por el contexto sociopolítico, por las circunstancias de la institución y por la organización en que se labora.

Pese a esta situación se puede afirmar que en desarrollo multimedia la ciudad de Loja, aún se encuentra muy limitada. Durante los últimos años, se ha concebido el lenguaje multimedia como una combinación de texto, imagen, audio y vídeo. Las publicaciones digitales han recurrido a esos elementos para elaborar sus contenidos informativos. Pero no crea que ahí acabará la evolución, pues continúa y en poco tiempo se hablará de una comunicación de tipo táctil, al fin y al cabo un nuevo tipo de lenguaje.

Por lo tanto, lo ideal es hablar, es innegable que hay un gran interés en la difusión de contenidos a escala global, pero la utilización de la Web como un simple soporte es negarle su esencia mediática. El periodismo en este medio puede ir más allá del actual periodismo on line si sacamos partido de sus características, incorporando en la noticia diferentes elementos multimedia como sonido e imágenes en movimiento en un entorno hipertextual. Este lenguaje múltiple y multimedia (Edo, 2002) es la base de lo que se llama webperiodismo.

El nacimiento, crecimiento y consolidación de la comunicación multimedia suele ser objeto de tópicos tremendistas: la comunicación digital supondrá el fin del libro, la ruina de las cadenas de televisión e incluso el fin del estado. También la fotografía iba a constituir el fin de la pintura, el cine acabaría con el teatro y la televisión traería la decadencia del cine. En ninguno de estos casos se han cumplido las predicciones más extremas, aunque es verdad que el nacimiento de cada medio de comunicación sí ha sacudido las cosas lo suficiente como para hacer que los medios establecidos tuvieran que replantearse su papel.

Multimedia todavía es una palabra de moda y se sabe lo que pasa con las palabras de moda: la gente las utiliza para todo aunque en realidad no tengan ni idea de su significado, su desarrollo se define como una nueva forma de crear aplicaciones en las que tienen cabida conceptos como el sonido, el video, la música, la interactividad y el diseño gráfico. Toda esta gama de posibilidades permite construir otras formas de comunicación.

Actualmente se vive una situación informativa que, sin duda, presagia una transformación importante del periodismo. Pero ni en los periódicos, las revistas, ni en los informativos de radio o televisión ni, menos aún, en la actualización constante que exigen los medios digitales, se puede prescindir del texto informativo. Largo o breve, con grandes titulares o en un espacio pequeño, con imágenes y sonido o tal como sale del teclado, es el elemento básico de la tarea de informar, que nunca puede desentenderse de la redacción de la noticia. Sin embargo, si se observa con detenimiento este lenguaje multimedia no ha sido desarrollado en la ciudad de Loja, por tanto el interés de estudiar esta situación que para muchos resultará intrascendente, pero para otros de mucha importancia.

Es justo en el ámbito del lenguaje donde se plantea la diferencia fundamental entre el webperiodismo y las restantes especialidades del mismo. Este está condicionado por tres características de la Web: la hipertextualidad, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, entendida como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, vídeo o audio; y la interactividad, es decir, la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

“La utilización simultánea de los tres factores en un contenido Web abre la oportunidad absolutamente única de que cada usuario pueda hacer una lectura personal de la información disponible, navegando de nodo en nodo de información: a esta capacidad de fragmentar de forma casi infinita la información en zonas de interés se le llama personalización de códigos, una de las promesas del webperiodismo que sitúa la Web como un medio de comunicación de masas que es, simultáneamente, un medio póstmassmediático”², es decir en el sentido en que puede fruirse de forma individual y única, situando la relación entre usuarios y contenidos en una esfera más privada y emocional, además de contar con una infinidad de posibilidades para realizar diseños multimedia, que pueden ser expuestos en la red.

b.2.- Situación Actual del Problema

La integración de multimedia en la comunicación periodística es una ventaja del webperiodismo, sin embargo también puede significar una amenaza. La promesa es que, al utilizar un lenguaje resultante de la suma de contenidos con diferentes características

²ALONSO, R. G. Análisis de la imagen. I Edición, Editorial Laberinto Comunicación, Madrid, 2008, p. 47.

se caminará hacia un medio más completo y atractivo para los usuarios. Sin embargo, esta promesa contrasta con la amenaza resultante de la incorporación del vídeo que, en la investigación dirigida por Sundar (2000), generó percepciones negativas del sitio y dejó la sensación de baja calidad de los contenidos periodísticos.

Revisando y analizando varias páginas de los medios de comunicación y otros sitios creados para promocionar lugares o zonas de Loja, en ninguna de estas se puede evidenciar la creación de diseños gráficos como murales multimedia y otros productos Web que contribuyan a la difusión de temas sobre orientación, educación y hasta de aspectos turísticos con que cuenta la provincia.

En las páginas como: lojanos.com, radiosloja.com, Lojajet.com, universidadesloja.com, municipiosloja.com entre otras han sido creadas con la finalidad de promocionar varias actividades, sin embargo en ellas no se observa elementos tipográficos llamativos, en unos casos están acompañadas de videos y fotografías, en otros solo fotografías, es decir son diseños estáticos que no llaman la atención al visitante de la Web, muchas de ellas presentan informaciones escuetas, redacción no adecuada, en virtud de que sus creadores no son periodistas por lo tanto es evidente la falta de profesionalismo en cuanto a contenidos se refiere, además que no son actualizadas con frecuencia, por tanto ahí la dificultad.

Si se habla de diseños, se puede afirmar con seguridad que no existen diseños web mixtos, en flash, en mp, los que van acompañados de una serie de animaciones, lo que hace atractivo al trabajo, ello no se observa en ninguna de las páginas que han sido creadas para Loja, peor aún se puede encontrar diseños de murales y otros productos

que podrían servir para promover la educación entre los lojanos, o de guías para formar una opinión pública diferente.

En este sentido, se habla de satisfacción por ser un elemento importante dentro de muchas áreas de la comunicación humana y, por supuesto, en el campo del periodismo. Cuando se habla de comunicación mediada, el concepto de satisfacción surge vinculado con las características del medio o con los contenidos, es decir debe presentarse complacencia entre los usuarios de la Web. Haciendo referencia obviamente entre contenido y elementos de diseño que se emplean para crear un sitio en la red. Consecuentemente lenguaje periodístico, atractivo, llamativo e interesante, por tanto falta explotar la multimedia para engendrar nuevos prototipos de comunicación e interacción, provocando una reacción entre los sujetos que accedan a esta clase de lenguaje multimedia, entonces se refiere también a lo que es la webperiodismo.

b.3.- Delimitación del problema

Las posibilidades multimedia permiten una infinidad de cuestiones que pueden ser plasmados en verdaderas obras de arte, sin embargo hay que construirlas para mostrar que existe una serie de herramientas en la Web que ayudan a formalizar o contar con nuevas creaciones que acompañadas de un lenguaje periodístico apropiado se podrían modificar estilos y transformarlos, es decir contar con una eficacia comunicativa entendida como la capacidad de un producto mediático de generar determinados efectos, lo que ocurre cuando el producto es de tal forma atractivo que capta la atención, genera comprensión y favorece el aprendizaje. Aquello es la pretensión, por tanto el interés de

emprender en este estudio y análisis de la multimedia o webperiodismo y su uso para la creación de nuevos diseños gráficos en la red.

En este sentido es necesario plantear algunas interrogantes que permitirán clarificar la temática y la posterior estructuración del problema central.

¿La Webperiodismo permite la creación de nuevos diseños gráficos multimedia como eficacia comunicativa, a fin de integrar todas las herramientas disponibles en la red?

¿La multimedia constituye una alternativa para diseñar nuevos productos comunicacionales que estén acompañados de contenidos, videos, sonidos y animaciones, que despierten el interés del colectivo lojano?

¿La creación de nuevos diseños Web contribuirán a contar con un nuevo lenguaje periodístico de interacción social, a fin promocionar de una serie de temáticas consideradas complejas?

La webperiodismo como herramienta comunicativa contribuirá a generar un nuevo lenguaje periodístico en el momento que sea empleado para construir nuevos diseños gráficos multimedia como instrumento de interacción social.

c. JUSTIFICACIÓN

c.1. Justificación académica

El presente trabajo de investigación se justifica plenamente, en virtud de que la Universidad Nacional de Loja, como centro de desarrollo educativo de la región sur del país, viene formando profesionales éticos, críticos y autocríticos, capaces de contribuir a resolver los problemas de la realidad social.

Además, se constituye en un requisito exigido por este centro universitario para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, porque se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de los módulos que se imparten en esta unidad académica.

De igual forma se da cumplimiento a las normativas y reglamentos establecidos por esta casa de estudios, como un requerimiento para obtener la licenciatura señalada.

c.2.- Justificación Social

Por medio del presente trabajo de investigación se dará cumplimiento a los postulados que promueve la Universidad Nacional de Loja, como es la vinculación con la colectividad, al constituirse en un ente que contribuye al fortalecimiento de los conocimientos, consecuentemente un aporte para la generación de ciencia, previendo siempre que sea en beneficio de la sociedad, especialmente de la región sur del país.

Con el presente estudio se pretende dar mayores posibilidades de desarrollo social a la comunidad lojana, en especial al realizar un análisis de la webperiodismo y su

incidencia en la construcción de diferentes diseños multimedia, consecuentemente el aporte a la generación de nuevas opciones para la ciudadanía, por ello se justifica socialmente.

c.3.- Justificación Institucional

Se justifica institucionalmente porque por medio de este trabajo se contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de esta zona fronteriza, en vista de que la Universidad Nacional de Loja, está enfocada en el desarrollo humanístico y de servicio a las comunidades tomando en consideración su aporte para construir una nuevas oportunidades de desarrollo y convivencia ciudadana.

El compromiso de este centro de educación superior, es el de estar en constante transformación indagando los problemas de la realidad social y contribuir a la búsqueda de soluciones.

d. OBJETIVOS

d. 1.- Objetivo General

- Analizar si la webperiodismo influye en la estructuración de nuevos diseños multimedia con la finalidad de aprovechar las ventajas y herramientas que dispone la red.

d.2.- Objetivos Específicos

- Analizar si los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior.
- Conocer cuáles son las razones para que los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, no sean atractivos ni llamativos.
- Procurar que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo.

Diseñar una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja, por medio del diseño gráfico multimedia.

e. MARCO TEÓRICO

e.1. Marco Conceptual.

La webperiodismo

El Innovation in NewspapersWorldReportde 2007 vaticinaba que en el año 2012 Internet podría ser la primera fuente de información. Un estudio de PE realizado a finales de 2010 conforma la tendencia de crecimiento de Internet y la presenta como la segunda fuente de noticias, sobrepasando los periódicos y la radio.

Una encuesta realizada a jóvenes que se encuentran entre los 18 y 29 años de edad, internet supera incluso a la televisión y se posiciona como primera fuente informativa. De acuerdo a datos estadísticos publicado en finales 2011, existen en todo el mundo casi 2,3 mil millones de usuarios, lo que representa una tasa de penetración de 32,7%, y en el segundo semestre del año Internet ganó un nuevo usuario a cada 8 segundos. Estos antecedentes indican una tendencia de crecimiento que se conforma cuando se mira la forma como actúan las empresas de comunicación, que siguen apostando en los contenidos para la Web.

“El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio”³. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional.

³FONDEVILA Joan Francesc. El cloudjournalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. Observatorio (OBS*) Journal, Vol. 4, Núm. 1, Barcelona 2010 pp. 19-35. ISSN: 1646-5954 <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>

Webperiodismo como herramienta comunicacional

Una comunicación eficaz requiere de herramientas eficientes para hacer de este un recurso invaluable dentro de cualquier comunidad y más si tomamos en cuenta que la comunicación es uno de los elementos más importantes en cualquier proceso de formación.

Las comunidades virtuales son esenciales para que exista la comunicación a través de internet, son lugares donde las personas mantienen relaciones sociales, estas utilizan diariamente muchas de las herramientas para comunicarse. La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema.

“Las comunidades virtuales tienen como función social transformar en el espacio en el que el usuario puede interactuar, desarrollarse y relacionarse con otras personas, constituyéndose así como un instrumento de socialización y esparcimiento por excelencia”⁴.

En este sentido se puede afirmar que la red como tal, se constituye en una herramienta fundamental para intercambiar información, a través de una serie de instrumentos, como las redes sociales y una serie de páginas que se han creado para intercambiar contenidos.

⁴CUENCA, David, Quién es quién, internet en América Latina, II Edición, Editorial BBC, Londres 2011, p. 56.

Comunicación visual gráfica

“La comunicación gráfica en la actualidad es uno de los fenómenos más significativos del mundo contemporáneo”⁵. Por ello, es un área creativa, dinámica, versátil, que requiere de esfuerzo, compromiso y dedicación en la creación de objetos de comunicación.

La comunicación gráfica es un trabajo cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

“Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos”⁶.

En este contexto también se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo en los impresos.

⁵LÓPEZ, Anna María (2013). Curso Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas. I Volumen Espacio Diseño. Editorial ANAYA Multimedia, México D.F., 2013, p. 67.

⁶DAGMAR, Rinker . «El diseño de productos no es arte». El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional». Modelos de ulm - modelos post-ulmhochschulefürgestaltungulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG). 2008, p. 8.

Diseño web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

“El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web”⁷. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra

Etapas

Para el diseño de páginas web debemos tener en cuenta tres etapas:

1. El diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de

⁷www.wordwideweb.com , consultado abril de 2013.

trabajar sobre el computador se realice un boceto o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.

2. Estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web. Una vez que se tiene el boceto se pasa a 'escribir' la página web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML. Los enlaces que aparecen y otros de Wikipedia son ejemplos de hipertexto, puesto que al pulsar sobre ellos conducen a otras páginas con información relacionada. La importancia de la estructura y arborescencia web radica en que los visitantes no siempre entran por la página principal o inicial y en ese caso el sitio debe darle la respuesta a lo que busca rápido, además permitirle navegar por el sitio.
3. Posicionamiento en buscadores o SEO. Ésta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Etapa no gustosa por los diseñadores gráficos, porque a diferencia del texto, aún para el año 2012 no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

El diseño de páginas web se trata básicamente de realizar un documento con información hiperenlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida.

Diseño multimedia

El diseño multimedia esta compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un

soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web.

El desarrollo multimedia ha sufrido dos problemas clásicos, estos son el acceso y manipulación de datos y su almacenamiento, pues los datos gráficos ocupan una gran cantidad de bytes de memoria.

El primer problema fue resuelto con el desarrollo de los entornos gráficos en dichos ordenadores, basados en la presentación de la información en forma de ventanas, así como la utilización de iconos y menús con los cuales el usuario puede convivir con el programa de manera simple. En cuanto al tema del almacenamiento, fue solucionado con nuevos métodos de compresión de archivos de imágenes, sonido y vídeo, y con la aparición de los soportes ópticos, capaces de almacenar una gran cantidad de memoria en un único soporte.

“El multimedia interactivo como sistema de comunicación ha alcanzado su máximo exponente con la incorporación masiva de los lectores de CD-ROM a los ordenadores, con su evolución en la velocidad de lectura, y más recientemente con el gran volumen de información que posibilitan los DVD y los soportes ópticos”⁸. Fue entonces que ha sido fuertemente impulsado por las empresas editoriales convencionales que comenzaron a crear enciclopedias en línea, juegos y programas interactivos multimedia.

La hipermedia

“El término hipermedia obtiene su nombre con la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes,

⁸DABNER, David, Diseño gráfico, fundamentos y prácticas, I Edición, Editorial Blume, Barcelona, 2008, p. 3.

audio, vídeo, etc. (multimedia)⁹. Muchos autores coinciden en esta definición, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos (en su mínimo nivel), conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada en diferentes formatos y medios, controlados por un usuario (interactividad). De esta manera es que la hipermedia conjuga tanto la tecnología hipertextual, como la multimedia.

Entonces, si la multimedia proporciona una gran riqueza en los tipos de datos, el hipertexto aporta una estructura que permite que los datos puedan presentarse y explorarse siguiendo distintas secuencias, de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario.

Nuevas formas de comunicación gráfica

El diseño también es importante en virtud de que genera influencia en los miembros de la comunidad cuando es utilizado en el envío de mensajes sociales, como al igual nos ayudará a entender mejor cuáles son dichas causas humanizando al perceptor del mensaje gracias a la investigación y el estudio de segmentación social que nos permitirá conocer quienes reciben nuestro mensaje, lograr intimar con ellos y abordarlos de una manera personal e ineludible hacia un emprendimiento de conductas activas con respecto al mejoramiento de la interactividad.

⁹FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, séptima edición. Editorial Infinito, Barcelona, 2010, p. 76.

e.2. Marco contextual

Loja es una ciudad privilegiada por la diversidad de actividades culturales que posee y que son reconocidas a nivel nacional e internacional, dentro del aspecto comunicacional, cuenta con varios medios de comunicación: tres medios escritos, La Hora, Crónica y Centinela, además 34 radios tanto en frecuencia y amplitud modulada; y, tres canales televisivos como: Canal 4 VHF, UV Televisión, 13 Plus, VHF, Canal 22 UHF, Ecotel, todos estos medios son de tipo comercial, subsisten de la venta de publicidad y se los encuentra en señal abierta.

Así mismo, existe una infinidad de locales que prestan servicios de internet, a los que diariamente acuden decenas de personas para hacer uso del mismo, muchos usuarios pasan horas conectados y visitan una infinidad de páginas web, ya sea para hacer consultas o simplemente para distraerse, otros emplean la red para hacer una serie de diseños multimedia, sin embargo de las páginas que han sido observadas, ninguna de ellas es atractiva o llamativa, para promocionar a la ciudad de Loja.

En este contexto es necesario crear un diseño web que permita promocionar a esta ciudad tanto a nivel local y nacional, la finalidad es orientar y educar a las personas, por medio de un diseño web atractivo, el mismo que estará acompañado de fotografías, videos, música y sonido, siendo el recurso más atractivo el diseño de un mural multimedia, conforme existen de otras ciudades del mundo, como por ejemplo el mural multimedia de Venecia en Italia, Londres en Inglaterra, Barcelona en España, así como el mural multimedia del Vaticano, sitios web que son interesantes para proyectar hacia

el exterior la imagen de las ciudades, a más que servirán de una especie de recursos turísticos.

El mural multimedia

En el entorno web 2.0, se podrá hacer una serie de diseños, en los cuales, además de contar con infinidad de plantillas atractivas, se tiene la posibilidad de añadir vídeos, imágenes, sonidos y textos. Es necesario crear una cuenta, lo que permitirá un acceso al material multimedia creado.

Las modalidades de configuración de los murales son muchas y las dificultades mínimas, pues aunque todos los comandos estén en inglés, resulta bastante intuitivo.

Son muchos los contextos en los que puedes utilizar este tipo de recursos multimedia y se lo podrá hacer en cualquier medio, como un recurso educativo para la gente. Entre otras se destacan algunas utilidades.

- Para presentar conocimientos previos cuando se inicie a trabajar con cualquier temática.
- Para resumir los contenidos
- Para crear folletos
- Para elaborar periódicos digitales
- Para realizar un comic
- Para ser elaborado como producto final

- Para realizar carteles de animación lectora
- Para elaborar una guía turística
- Como material de apoyo en la realización de una biografía
- Para elaborar reportajes científicos o de investigación

En este contexto se constituye en una salida digital creativa, dinámica e innovadora que captura la emoción de las personas para las creaciones en línea, permite enseñar y aprender de forma dinámica.

“Es una plataforma privada y segura”¹⁰. Es una herramienta de enseñanza valiosa que integra diversos temas fundamentales, historia, arte, fotografía, música y más.

Para la gente.

Se constituirá en una divertida, imaginativa y poderosa experiencia de aprendizaje que fomenta la expresión creativa independiente, libre y de relaciones positivas.

Permite hacer una exploración de temas que se los puede integrar en forma atractiva, con una serie de recursos móviles que hará atractiva al sitio multimedia.

Lo multimedial para diseñar

El diseño multimedial en la órbita de aquellas disciplinas o técnicas que derivan del diseño gráfico como piedra fundamental o base práctica y teórica. En este contexto puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para

¹⁰www.finanzasparatodos.es. Consultado abril de 2013.

lograr comunicar un mensaje. “Entiéndase como medios aplicables al caso a todas aquellas formas de comunicación y, en este contexto, las relacionadas con la publicidad o la promoción”¹¹.

Es así como el diseño multimedial puede ser considerado como una instancia superadora del diseño gráfico o, al menos, como una disciplina o técnica que se utiliza como herramienta y que combina este medio (Gráfico) con otros medios como los audibles e incluso incursiona en la animación.

Tipologías multimedia

Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información, o también, al medio en el cual serán publicadas.

- **Multimedia educativa.** “Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que las personas lleven su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial)”¹². Se fundamenta en un desarrollo navegable que permite cierta libertad de moverse sobre el aplicativo. Algunos eventos temporales importantes de la multimedia educativa: 1975/1980 Programación – 1985 multimedia, 1990/1995 Internet 2000 E-learning, 2005 redes sociales.
- **Multimedia publicitaria.** Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, “esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, tablets, móviles, desarrollo web”¹³, TDT

¹¹FONDEVILA Gascón. «Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis». Séptimo número, Editorial CommunicationStudiesJournal, Barcelona 2010, p. 81-95.

¹²FONDEVILA Gascón. «Impacto visual la imprenta digital: una pesquisa española empírica». BrazilianJournalismResearchVol. 6, Número 2, Editorial ISSN, Madrid 2010, pp. 120-137.

¹³www.multimediapublicitaria.com consultado abril de 2013.

(Televisión Digital Terrestre), hipertexto y el correo, y como elemento destacado las redes sociales como herramienta de difusión viral.

- **Multimedia comercial.** “En este tipo de multimedia se encuentra una gran variedad de entregables, tales como: Bases de datos (DB), promociones, catálogos, simuladores, páginas web, publicidad entre otros, todo este material se presenta en forma digital, interactivo y su funcionalidad principal es la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto”¹⁴. De alguna forma este tipo de multimedia está directamente relacionada con el aprendizaje electrónico.
- **Multimedia informativa.** “Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios, esta información se presenta en la mayoría de los casos en forma masiva (entorno mundial) y se mantiene actualizada al momento de los hechos, su valor informativo”¹⁵, es primordial para conocer hechos antes que los medios de comunicación tradicionales.

Tipos de información multimedia

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales.

¹⁴BACHMANN, Ingrid. «Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta». Cuadernos de Información, Editorial Paidós Barcelona 2010, p.p.30: 41-52

¹⁵Definición de multimedia, Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, consultado abril de 2013.

- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.
- **Desarrollo o guión.** Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.

- **Creación de un prototipo.** En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación. De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa. Tiene que contener las principales opciones de navegación.

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. “Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores). En definitiva, estructura la empresa”¹⁶. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser testeado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona).

- **Creación del producto.** En función de los resultados del testeo del prototipo, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia.

En este sentido se puede afirmar que la capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico.

¹⁶BIERUT, Michael, Diseño gráfico, compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. II Edición, Editorial Infinito, Madrid 2011, p. 89.

f. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se emplearán varios métodos y técnicas, las que servirán para avanzar en la realización de la presente investigación.

f.1. Métodos

Método científico.- Con la aplicación del presente método durante la investigación de campo se podrá analizar e interpretar los datos obtenidos, a más de poder sistematizar las conclusiones y recomendaciones que se estructurarán luego de la realización práctica de esta investigación, para luego poder plantear la respectiva propuesta alternativa.

Asimismo, será un importantísimo apoyo para construir nuevos conocimientos, además de las distintas concepciones para establecer las relaciones de lo simple y lo múltiple de los aspectos inmersos en la realidad social, también para determinar la comprobación o no de la hipótesis planteada en esta investigación.

Método Deductivo.- Ayudará hacer una indagación desde la totalidad del problema, para en los posterior establecer aspectos específicos, llegándose a determinar las consecuencias del problema motivo de investigación, y en este sentido tomar los aspectos metodológicos lógicos antes de arrancar con el trabajo de campo para luego tomar lo trascendente de la investigación, es decir lograr nuevos conocimientos llegando a lo amplio de la problemática, luego de haber partido de un aspecto específico, como es el diseño de gráfico multimedia que permita proyectar a la ciudad de Loja a nivel nacional.

Método Inductivo.- Contribuirá a conocer a profundidad el problema motivo de investigación como: La webperiodismo y su incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, con el propósito de buscar una solución al problema y de esta manera construir la propuesta alternativa que se ejecute en función de promocionar a la capital musical del país.

f.2. Técnicas

Las técnicas que servirán para continuar con el proceso de investigación serán sin duda la entrevista y la encuesta, así como la observación.

Observación.- El observar directamente el objeto de estudio, permitirá la existencia de una relación con quienes se hallan vinculados con el mismo, por ello aportará a la obtención de fuentes precisas para examinar el fenómeno, analizarlo y explicarlo.

Entrevista.- Esta técnica se aplicará a diseñadores de sitios web, así como a los periodistas que tienen conocimientos sobre la multimedia, para ello se establecerá un cuestionario integrado por ocho interrogantes, en virtud de que tienen conocimiento respecto al tema, ello permitirá contar con información confiable para avanzar con el trabajo de investigación. Las personas entrevistadas aportarán con criterios objetivos, los mismos que servirán para brindar una mejor explicación sobre la temática motivo de indagación.

Encuesta.- La encuesta será aplicada directamente, por ser la más usual, para ello se establecerá un cuestionario que contendrá al menos ocho interrogantes que se aplicarán a la muestra representativa que será arrojada luego del despeje de la fórmula para públicos infinitos, en este sentido se tomará un universo 215 mil habitantes que tiene Loja, visitantes frecuentes de la red, ellos ofrecerán información fidedigna respecto a lo que se está investigando, para luego continuar con el estudio de campo.

Fórmula

$$n = \frac{O^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N = universo

n = tamaño de la muestra

e² = margen de error = 5 = 25

o² = nivel de confianza = 2 = 4

p = varianza (Nivel de confiabilidad) = 50

q = varianza (Nivel de no probabilidad) = 50

Así se tiene que:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10.000}{25}$$

n = 400 Rta. Muestra representativa.

Aplicabilidad de encuestas

Para poder realizar el trabajo de campo, es necesario determinar de manera específica a quienes se destinarán. En el presente caso y luego de determinada la muestra representativa, las encuestas se distribuirán en porcentajes iguales, es decir 50% para estudiantes del último año de bachillerato de los colegios: Bernardo Valdivieso, Beatriz Cueva de Ayora y Daniel Álvarez Burneo; y, lo restante se expondrán a jóvenes que se educan en las universidades: Nacional, Internacional y Técnica Particular que cursan el tercer año de estudios. Para ello se utilizará el cuestionario como medio de

aproximación, iniciándose la última semana del presente y mes y primera del próximo conforme consta en el cronograma de trabajo, todo aquello permitirá obtener información valedera para avanzar en el proceso investigativo.

HIPÓTESIS

La promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados, por lo que se hace necesario buscar una nueva alternativa multimedia como recurso de orientación y proyección.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES 2013	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.
Elaboración del proyecto	X XXX					
Presentación del proyecto		X				
Aprobación del proyecto		X X				
Investigación de campo		X X	X X			
Tabulación de resultados			X X			
Elaboración de propuesta				X XXX		
Elaboración informe final					X XX	X
Sustentación y defensa de la Investigación						X XX

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

MATERIALES	COSTOS
Computadora portátil	\$ 1700
Bibliografía	\$ 500
Empastados	\$ 200
Cámara digital	\$ 400
Grabadora	\$ 600
Movilización	\$ 200
Fotocopias	\$ 200
Total	\$ 3.800
Imprevistos	700
Flash memory	\$ 40
Papel	\$ 80
Alimentación	\$ 300
Transporte	\$ 100
Total	\$ 4.960

FINANCIAMIENTO

FINANCIADORES	Dólares americanos	Porcentaje
Henry Vladimir Zhuma Pintado	2000	40,33%
Crédito Bancario	2960	59,67%
TOTAL	4960	100%

Son 4960 dólares americanos, los mismos que serán cubiertos por el autor del presente trabajo de investigación, no se descarta la posibilidad de recurrir a un crédito bancario.

RECURSOS

h.1. Talentos Humanos

- Investigador: Henry Vladimir Zhuma Pintado.
- Encuestados: Habitantes de la ciudad de Loja
- Entrevistados: Diseñadores de páginas web,
- Periodistas profesionales, conocedores de diseño gráfico web.

h.2. Recursos Materiales

- Computadora portátil
- Programa de diseño
- Flash memory
- CD
- Teléfono
- Cámara fotográfica
- Copias

- Empastados
- Alimentación
- Transporte
- Material de oficina
- Imprevistos

i. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. G. Análisis de la imagen. I Edición, Editorial Laberinto Comunicación, Madrid, 2008, p. 47.
- BACHMANN, Ingrid. «Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta». Cuadernos de Información, Editorial Paidós Barcelona 2010, p.p.30: 41-52
- BIERUT, Michael, Diseño gráfico, compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. II Edición, Editorial Infinito, Madrid 2011, p. 89.
- CUENCA, David, Quién es quién, internet en América Latina, II Edición, Editorial BBC, Londres 2011, p. 56.
- DABNER, David, Diseño gráfico, fundamentos y prácticas, I Edición, Editorial Blume, Barcelona, 2008, p. 3.
- DAGMAR, Rinker. "El diseño de productos no es arte". El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional». Modelos de ulm - modelos post-ulmhochschulefürgestaltungulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG). 2008, p. 8.
- Definición de multimedia, Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, consultado abril de 2013.
- FONDEVILA Gascón. «Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis». Séptimo número, Editorial CommunicationStudiesJournal, Barcelona 2010, p. 81-95.

- FONDEVILA Gascón. «Impacto visual la imprenta digital: una pesquisa española empírica». BrazilianJournalismResearchVol. 6, Número 2, Editorial ISSN, Madrid 2010, pp. 120-137.
- FONDEVILA Joan Francesc. El cloudjournalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. Observatorio (OBS*) Journal, Vol. 4, Núm. 1, Barcelona 2010 pp. 19-35. ISSN: 1646-5954
- <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/32>.
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, VII Edición. Editorial Infinito, Barcelona, 2010, p. 76.
- LÓPEZ, Anna María (2013). Curso Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas. I Volumen Espacio Diseño. Editorial ANAYA Multimedia, México D.F., 2013, p. 67
- www.wordwideweb.com, consultado abril de 2013.
- www.multimediapublicitaria.com consultado abril de 2013.

ANEXOS 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, intitulado “La webperiodismo y su incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, periodo enero-marzo de 2013. Propuesta alternativa, solicitó a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.

DATOS ESPECÍFICOS

1.- ¿Usa la Internet?

Diariamente () Semanalmente () Rara vez ()

¿Por qué?

2.- ¿Ha diseñado algún sitio multimedia?

Si () No ()

¿Por qué?

.....
.....

3.- ¿Conoce usted lo que es el diseño multimedia?

Si () No ()

¿Por qué?.....

.....

4.- ¿le gustaría diseñar un sitio multimedia para promocionar a la ciudad de Loja local y nacionalmente?

Si () No ()

Por qué.....

5.-¿Según su criterio la webperiodismo influye en la creación de un diseño gráfico multimedia?

Si () No () NS ()

¿Por qué?.....

.....

6.- ¿Considera que los sitios web para promocionar a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior?

Si () No () NS ()

¿Por qué?.....

7.- ¿Según su criteriocuáles son las razones para que los sitios web que promocionan a la ciudad de Loja, no sean atractivos ni llamativos?

Si () No () NS ()

Por qué.....

.....

8.- ¿Cree usted que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo?

Si () No ()

¿Porqué?.....

.....

.....

9.- ¿Considera usted necesario se diseñe una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja, por medio del diseño gráfico multimedia?

Si () No () NS ()

Por qué.....

.....

10.- ¿Cree usted que la promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados, por lo que se hace necesario buscar una nueva alternativa multimedia como recurso de orientación y proyección?

Si () No () NS ()

Por qué.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, intitulado “La webperiodismo y su incidencia en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica en la ciudad de Loja, periodo enero-marzo de 2013. Propuesta alternativa, solicitó a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.

1.- ¿Considera usted que la webperiodismo incide en la práctica de nuevas formas de comunicación gráfica?

.....
.....

2.- ¿Cree usted que los sitios web para promocionar a la ciudad de Loja, se constituyen en elementos determinantes para proyectar una nueva imagen hacia el exterior?

.....
.....

3.- ¿Según su criterio cuáles son las razones para que los sitios web no sean atractivos ni llamativos?

.....
.....

4.- ¿Cree usted que la ciudad de Loja, propenda a la generación de una nueva imagen, al momento que se diseñe un sitio web llamativo y atractivo?

.....
.....

5.- ¿Considera usted necesario se diseñe una propuesta alternativa que permita proyectar una nueva imagen de la ciudad de Loja?

.....
.....

6.- ¿Según usted la promoción de la ciudad de Loja a nivel local y nacional se ve afectada por cuanto no existen diseños web adecuados?

.....
.....

7.- ¿Qué sugiere usted para que se diseñe un sitio web atractivo para promocionar a la ciudad de Loja?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary	4
c. Introducción	5
d. Revisión de Literatura	7
Webperiodismo	7
Multimedia e información	8
Diseño Web	9
Mural Multimedia	10
Webperiodismo como herramienta comunicacional	11
Comunicación Visual Gráfica	12
Multimedia y su diseño	13
Hipermedia	14
Periodismo de datos	15
Mundo interconectado	16
Comunicación en la red y el vínculo en instituciones	17
Multimedias formativos	17

Proceso de diseño	19
Presentaciones Multimedia	20
Uso de sonidos	21
e. Materiales y Métodos	24
f. Resultados	28
g. Discusión	41
h. Conclusiones	43
i. Recomendaciones	45
Propuesta Alternativa	46
j. Bibliografía	61
k. Anexos PROYECTO APROBADO	62
a. Tema	63
b. Problemática	64
c. Justificación	70
d. Objetivos	72
e. Marco Teórico	73
f. Metodología	87
g. Cronograma	91
h. Presupuesto y Financiamiento	92
i. Bibliografía	95
Anexos	97
Índice	102