

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL**

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O TRABAJOS DE ASCENSOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV.

Yo, Ángel Eduardo Chacón Breto, autor del trabajo: **DIGITAL FILM: INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE UN BLOG ESPECIALIZADO EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PUBLICIDAD**. Presentado para optar: la Licenciatura en Comunicación Social. A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 13, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario, 01-10-1993).

X	Si autorizo
	Autorizo después de un año
	No autorizo

Firma autor

Ángel Eduardo Chacón Breto

C.I N° V- 6.504.853

e-mail: angelchbr1@gmail.com

En Caracas, 17 de octubre de 2013

Nota: En caso de no autorizar: La Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: **DIGITAL FILM: investigación y diseño de un blog especializado en producción audiovisual para publicidad**



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel Ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que el ciudadano **ÁNGEL E. CHACÓN B.**, portador de la Cédula de Identidad N° **6.504.853**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO DISTINGUIDO**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: Doris Calzadilla (**Tutora**), **Atilio Romero** y **Rosa Hilayali Valera**.

Constancia que se expide en Caracas, a los 22 días del mes de julio de 2013.

Prof. Miguel Ángel Latouche R.

Director

MALR/cmg.-

*Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47*

“CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD”

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNIACIÓN SOCIAL

DIGITAL FILM:

**Investigación y diseño de un blog especializado en producción audiovisual
para publicidad**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ÁNGEL E. CHACÓN BRETO

TUTOR: DORIS CALZADILLA
CARACAS, 2011

	Páginas
ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	6
ASPECTOS PRELIMINARES	8
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Planteamiento del problema y Justificación	
Alcances	
Limitaciones	
METODOLOGÍA	12
SECCIÓN I: MARCO TEÓRICO	16
Capítulo I: Intermedia Digital	16
1.1 ¿Qué es Intermedia Digital?	16
1.2 Flujo de trabajo en Post producción	16
1.3 ¿Quién elabora el flujo de trabajo?	16
1.4 Procesos de flujo de trabajo	17
Capítulo II: Mercadeo 2.0	18
2.1 Del Mercadeo 1.0 al 2.0	18
2.1.1 Mercadeo de nosotros	19
2.1.2 Inteligencia Colectiva	19
2.1.3 Del individuo a la Comunidad	20
2.2 Social media en Mercadeo	20
2.3 Gestor de la Comunidad	21
2.3.1 ¿Qué es el Gestor de la Comunidad?	21
2.3.2 Funciones del Gestor de la Comunidad	21
2.3.3 Roles del Gestor de la Comunidad	23
2.4 Viralizar el Mensaje	24
2.5 Valor y Creatividad	24
2.6 Retorno 2.0 (Inversión Media Digital)	26
Capítulo III: Internet y Web 2.0	27
3.1 Definición de Internet	27

3.2 Funcionamiento de Internet	27
3.3 Historia de Internet	27
3.4 Origen de la Web 2.0	28
3.5 Principios de la Web 2.0	29
3.5.1 La Word Wide Web como Plataforma	29
3.5.2 Ciberespacio que Conecta Inteligencias	30
3.5.3 Gestión de la Base de Datos	30
Capítulo IV: Blog o Bitácoras	30
4.1 ¿Qué es un blog?	30
4.2 Historia del blog	31
4.3 Diferencia entre blog y foros	32
4.4 Diferencia entre Blog y Wiki	32
4.5 Sistema de Gestores de Contenido (CMS)	33
Capítulo V: Diseño de Blog	34
5.1 Home Page	34
5.2 Ancho de página	35
5.3 Página Interior	35
5.4 Accesibilidad	35
5.5 Navegación	36
5.6 Plantillas de Estilo	37
5.7 Link	37
5.8 Multimedia: Imágenes, Fotografías, Video y Audio	38
5.9 Estructura del Blog	38
SECCIÓN II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
Capítulo I: Diseño de la Investigación Cualitativo	40
1.1 Planteamiento del problema en la Investigación cualitativa	40
1.2 Objetivos específicos de la investigación cualitativa	40
1.3 Diseño de la muestra	41
1.3.1 Selección de la muestra	41
1.3.2 Características de la muestra	42
1.3.3 Profesionales que conforman la muestra	42

1.4 Entrevista de profundidad en el Estudio Cualitativo	42
1.5 Análisis de resultado cualitativo	43
1.5.1 Información y Comunicación del medio audiovisual publicitario en el Blog	43
1.5.2 Utilidad del Blog	44
1.5.3 Lectura de Blog	45
1.5.4 Búsqueda de Blog	46
1.5.5 Muestras de piezas publicitarias	47
1.5.6 El Blog como herramienta para el desarrollo profesional	47
1.5.7 Nuevo Blog dirigido al medio audiovisual	48
1.5.8 Actualización de conocimientos	48
1.5.9 Patrocinante del Blog	49
1.5.10 Creatividad en el Blog	49
1.5.11 Rentabilidad del Blog	50
1.5.12 ¿Qué espera el lector del Blog?	50
SECCIÓN III: PROTOTIPO BLOG “DIGITAL FILM”	51
Capítulo I: Blog “Digital Film”	51
1.1 Viralizar el Mensaje: Blog Digital Film	52
1.2 Nombre “Digital Film”	52
1.3 Público objetivo	53
1.4 Valor de “Digital Film”	53
1.5 Gestor de la Comunidad Audiovisual Publicitaria	54
1.6 Retorno 2.0 (Inversión Media Digital)	55
Capítulo II: Diseño del prototipo de blog (“Digital Film”)	55
2.1 Navegabilidad	55
2.2 Plantilla de Estilo	61
2.3 Aplicaciones Gráficas	63
Capítulo III: Manual de Estilo	64
3.1 Política editorial	64
3.2 Línea editorial	64
CONCLUSIONES	65

GLOSARIO	71
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXO	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como propósito determinar las características y desarrollar un concepto-prototipo gráfico de blog especializado en los procesos, técnica y recursos de intermedia digital dirigido a profesionales de la producción audiovisual del medio publicitario en el ámbito de las agencias, anunciantes, casas de producción y postproducción ávidos de recibir y compartir información y conocimientos sobre los procesos de realizaciones de comerciales.

La concepción del proyecto surge porque el medio audiovisual publicitario venezolano está cambiando su forma de trabajo y su forma de relacionarse profesionalmente como gremio gracias a las nuevas tecnologías. Esos nuevos procesos son reflejados tanto en las ideas innovadoras que se aplican a la creación y desarrollo de las piezas, como a la necesidad de reunirse en ambientes formales e informales a compartir sus experiencias y metodologías para el desarrollo de las mismas.

Al revisar la oferta informativa especializada en el tema en Internet, podemos decir que no existe un producto digital donde interesados en el tema de elaboración de spots publicitarios puedan intercambiar ideas sobre los nuevos métodos de realización y las incidencias tecnológicas en las cuñas. Por lo tanto, vimos como una oportunidad desarrollar un medio digital bajo el formato de blog orientado a publicar contenidos sobre estos nuevos procesos que resultan poco conocidos y que se implementan en el medio audiovisual que sirva tanto de vitrina y plataforma a los realizadores como de consulta a los nuevos profesionales del área.

Para el desarrollo de este proyecto se hizo necesario profundizar en el conocimiento del diseño web, específicamente de blogs, los aspectos asociados a la usabilidad, accesibilidad y desarrollo de conceptos de producto. En los capítulos

iniciales de este trabajo se presentan los objetivos, el planteamiento del problema y justificación, alcances y finalmente limitaciones.

En la sección I se aborda el marco teórico, el cual ofrece el apoyo teórico al presente proyecto de tesis porque permite abordar los conceptos de la técnica de Intermedia Digital, objeto de especialización del contenido del blog propuesto, así como entender los principios del mercadeo 2.0, el blog como producto comunicacional, sus orígenes, definición y características de diseño y operación. Además, su contenido ayuda a entender el cambio de paradigma de crecimiento y rentabilidad en Internet porque aborda el concepto de retorno 2.0.

La sección II está referida a la investigación de mercado como técnica utilizada que nos permitió abordar a los usuarios potenciales del blog para sustentar, con la visión del mercado, la necesidad, usos y características fundamentales del producto. Se realizó un estudio cualitativo a través de método de la entrevista en profundidad con la finalidad de conocer la mayor información posible sobre un Blog dedicado al medio audiovisual publicitario, tomando como muestra a destacados profesionales del medio y fue conformada con los siguientes segmentos para las entrevistas: agencias publicitarias, anunciantes, productores y post productores. El análisis de resultados aportó hallazgos que fundamentaron la creación del concepto de producto y prototipo del blog.

Como resultado del trabajo teórico y la investigación, en la sección III se concretó el concepto de producto de "DIGITAL FILM". El capítulo I se presenta con el Blog "Digital Film" y se conforma con Viralizar el mensaje: Blog Digital Film, el nombre "digital film", público objetivo, valor de "Digital Film" y por último, el retorno 2.0. El capítulo II: la navegabilidad, la plantilla de estilo y aplicaciones gráficas. De último, el capítulo III, el manual de estilo que describe la política y línea editorial.

Por último, las conclusiones de trabajo, un glosario de términos y la bibliografía utilizada. Además, el anexo contendrá las entrevistas y la guía de las entrevistas aplicadas a los profesionales del medio audiovisual publicitario.

ASPECTOS PRELIMINARES

Objetivo general

Determinar las características y desarrollar un concepto-prototipo gráfico de blog especializado en los procesos, técnica y recursos de intermedia digital dirigido a profesionales de la producción audiovisual del medio publicitario.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una investigación cualitativa, basada en la técnica de entrevistas de profundidad, para conocer las necesidades de información y actualización de los profesionales dedicados a la producción audiovisual publicitaria.
2. Determinar, a partir de los resultados de la investigación cualitativa y documental, el concepto del producto y líneas editoriales que debe tener el Blog dirigido a los profesionales de la producción audiovisual publicitaria.
3. Diseñar el prototipo del Blog “Digital Film” a partir de la definición del producto.
4. Determinar el modelo funcional/operativo del Blog “Digital Film”.
5. Establecer retorno 2.0 de la inversión de “Digital Film”.

Planteamiento del problema y Justificación

En Venezuela las tecnologías de la información y las comunicaciones viven la transformación más grande en varias décadas. Parte de esta transformación tiene su origen en el desarrollo de Internet, la resolución de los temas de accesibilidad y penetración del servicio de Internet y la popularización de las aplicaciones basadas en redes 2.0 las cuales son utilizadas y desarrolladas cada vez por más personas en los diferentes ámbitos de la vida personal y laboral.

En un contexto de ebullición tecnológica en el cual se ha replanteado la interacción entre grupos de personas y profesionales gracias al desarrollo de las aplicaciones orientadas a la autonomía de los usuarios finales quienes se han hecho autores de los contenidos que les son relevantes y, a su vez, se integran al debate en espacios que son de su interés, se ha visto el auge de los sitios de autoría grupal o blogs en distintos tipos de comunidades de usuarios en los últimos cinco años.

Haciendo una búsqueda acerca del tema de Intermedia Digital en los entornos digitales nos damos cuenta que, en el territorio Web no se ha desarrollado un Blog que atienda las necesidades de los profesionales del medios audiovisuales publicitarios. Los esfuerzos de publicación de contenido para el medio audiovisual son muy débiles. Además, encontramos que las revistas digitales mantienen un formato rígido de poca participación de los usuarios. En resumidas cuentas, no se adaptan o se resisten a los cambios del mercado. Dando como consecuencia que, las necesidades de los usuarios no sean atendidas.

Desde ese punto de vista se plantea el diseño de un Blog dedicado a medios audiovisuales publicitario llamado: "Digital Film", donde ese espacio en la red sea un punto de encuentro para los usuarios del Blog, en el cual se puedan compartir experiencias, recursos y ayuda con la finalidad de impartir conocimiento por medio de contenido editado al medio publicitario.

Ante la iniciativa de diseñar un blog de medios audiovisuales publicitarios emergen unas cuantas preguntas ¿Cómo sería el Blog de medios audiovisuales publicitarios? ¿Qué esperarían de este blog los usuarios especializados? ¿Qué incentivos necesitarían los usuarios especializados para participar y mantener actualizada y activa la información del mismo? ¿Cómo convertir al blog en la referencia básica de consulta e intercambio de información entre el público especializado en el tema? Adicionalmente, nos surgen interrogantes asociadas a

la viabilidad del blog: ¿Cómo sería el retorno de inversión del Blog audiovisual publicitario? ¿Cuál sería la estrategia a seguir para atraer a posibles anunciantes? ¿Cuál es el valor del Blog?

Considerando los aspectos mencionados anteriormente, nuestra propuesta se orienta al diseño de un Blog para el medio audiovisual publicitario que tiene como objetivo atender las necesidades de información, actualización e interacción de los profesionales del medio audiovisual sobre las técnicas de Intermedia Digital. Nos proponemos responder las interrogantes planteadas para proponer un producto innovador en forma y estilo de comunicación, adecuado a las necesidades del mercado venezolano.

Alcance

El presente trabajo tiene como objetivo hacer una investigación documental y de campo para producir un concepto de producto y elaborar un prototipo de blog especializado en técnicas de producción audiovisual para profesionales del ámbito de la publicidad.

El Blog propuesto será un prototipo sensible a ser desarrollado de manera integral y evaluado como producto final una vez que esté ejecutado, lo cual no pertenece al alcance de este estudio aunque pudiese servir de insumo a otros investigadores interesados en el tema para realizar estudios más completos.

Además, “Digital Film” como proyecto de Blog digital especializado en el medio audiovisual no sólo aporta información a los estudiantes de la Escuela de comunicación Social, sino también, a estudiantes y bachilleres interesados en el área en cualquier otra casa de estudios.

Limitaciones

La presente investigación está realizada con una finalidad académica, por lo tanto, se realizará una investigación cualitativa, basada en la opinión de expertos,

residenciados en el área metropolitana de Caracas, que no pretende establecer una validación definitiva, ni con proyecciones hacia otros segmentos de audiencia o regiones del concepto del producto Blog “Digital Film”. Esta limitación se establece por razones de costo y tiempo para la ejecución del trabajo de grado.

El tiempo de ejecución del trabajo de licenciatura puede variar puesto que el acceso a las entrevistas es difícil de sortear porque las personas seleccionadas están en constantes labores de oficina o en proyectos de campo (filmaciones). Esto puede dar pie a retrasos o sustitución de expertos de la muestra por otras personas de características similares. Adicionalmente, si las circunstancias lo ameritan, habrán entrevistas telefónicas para lograr la consecución de la información requerida para el trabajo.

La tecnología seleccionada inicialmente para el desarrollo del producto es un blog, sin embargo, el cambio constante en la tendencia del uso de tecnologías y la aparición continua de nuevas aplicaciones, podría dar pie a una desactualización de la herramienta seleccionada mientras se realiza este trabajo de licenciatura.

El uso mayoritario de bibliografía será consultada de la red.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico de este proyecto comprende el marco teórico, investigación de mercado, prototipo de producto y conclusiones procedimientos que se llevan a cabo para determinar las necesidades de los profesionales del medio publicitario y elaborar el prototipo de blog.

Es necesario mencionar que en la metodología el esquema conceptual se utilizó como expresión evidente de construcción de la investigación. Esta estructura se manifiesta con las secciones, capítulos, categorías y subcategorías que prefiguran el contenido recopilado. En el esquema conceptual se llevó a cabo un orden general de los contenidos y la presentación se evidencia de lo general a lo particular.

La sección I de la tesis es el marco teórico, la cual Hurtado de Barrera (2000) alude al término como una comprensión restringida del proceso del conocimiento, con una perspectiva dada y dando como resultado la confirmación de paradigmas.

En “Digital Film” el marco teórico se desarrolla con cinco capítulos que recopilan conocimientos de intermedia digital, mercadeo 2.0 o nuevo mercadeo en la Red, Internet y la Web 2.0, Blog y por último, diseño de Blog. Las categorías son el desarrollo de los capítulos en el caso del mercadeo 2.0 son mencionados puntos sobre social media en mercadeo, gestor de la comunidad, viralizar el mensaje, valor, creatividad, por último, retorno 2.0. Las subcategorías son complementos de las categorías. Los puntos anteriores sirven para delimitar el proyecto con la finalidad de conocer los hábitos de los profesionales del medio publicitario.

La sección II es la investigación de mercado que se caracteriza por tener un único capítulo que es el diseño de la investigación cualitativa. Lo interesante es

que las categorías exponen una planificación de las fases que sirvieron en la recopilación de la información. Esas secuencias de fases son usadas para elaborar el proceso de investigación.

Es de resaltar, “Digital Film” es un propuesta metodológica de proceso de investigación cualitativa con el objetivo de entender el proceso que sigue el profesional del medio audiovisual a la hora de tomar decisiones en la Red.

El proceso de investigación tiene las siguientes faces que son presentadas en categorías: planteamiento de problema, diseño de la investigación cualitativa, diseño de la muestra, entrevista de profundidad en el estudio cualitativo, análisis de resultados.

El planteamiento del problema es la definición exacta de la investigación y preguntas que deben contestarse. Definir con precisión el problema ayuda a entender qué tipo de información se necesitará y concebir los objetivos. Los objetivos del diseño de la investigación cualitativa son definidos como necesidades informativas, o interrogantes que las entrevistas deben dar respuesta. (Dillon 1996, cap. 2)

En “Digital Film” se planteó conocer la opinión de profesionales de la publicidad y entender las necesidades de la comunidad de Blog en obtener contenidos. En cuanto a los objetivos específicos de la investigación de campo se consideraron interrogantes para aclarar las preferencias y hábitos de los usuarios de blog.

Estos objetivos fueron: Determinar, precisar, conocer y verificar la opinión sobre información y comunicación, la utilidad del blog, el tiempo de lectura, cómo se realiza la búsqueda, dónde se muestran piezas publicitarias, qué se piensa sobre un nuevo blog, la actualización profesional por medio de la Red, la creatividad del mismo y la rentabilidad del blog.

En parte la preparación del diseño de la muestra, el método de obtención de la información y el cuestionario se trabajaron simultáneamente.

Estas series de actividades vienen definidas en el método de obtención de la información. La información primaria se levantó por medio de la técnica cualitativa de entrevista, concretamente entrevista en profundidad.

En el diseño de muestra se eligieron los profesionales más destacados del medio audiovisual publicitario. Las entrevistas fueron lo más variado del universo a estudiar y números reducidos de ellos, nueve en total. Del medio publicitario se tomó en cuenta a las agencias, anunciantes, productoras y post productoras.

El cuestionario resulta ser la consecuencia de los pasos anteriores, es decir, el problema planteado de determinar las características del blog y el método cualitativo de entrevista (entrevista en profundidad), junto con la selección de profesionales del área publicitaria, influyeron en la estructura del cuestionario único de doce preguntas. El formulario de preguntas buscó conocer, precisar, verificar y determinar opiniones, hábitos del uso de blog.

El análisis de resultados se centró en interpretar las preferencias, hábitos conocimientos, interacción y actualización de los usuarios de blog.

Las entrevistas fueron transcritas y montadas en una tabla para categorizarlos. El término o expresión se escribió en el tercio izquierdo de la página y en el tercio derecho las entrevistas identificando a cada profesional entrevistado.

La sección III es el Prototipo de Blog “Digital Film” tiene tres capítulos que son: blog “Digital Film”, diseño del prototipo de Blog y manual de estilo.

El capítulo I se basa en el Blog “Digital Film” que define el nuevo mercadeo o mercadeo 2.0 que se basa en la conversación.

En Digital Film se trazó como tema la posibilidad de publicar un instrumento flexible y comunicativo sobre la realización audiovisual publicitaria en Venezuela.

Justificar el nombre Digital Film que no es más que la necesidad de los usuarios de leer sobre filmaciones digitalizadas.

Para poder lograr lo anterior, es necesario mostrar la viralización del mensaje del Blog, el nombre “Digital Film”, perfilar cual es el público objetivo, explicar cual es el valor a los profesionales del medio audiovisual, por último, para completar la sección se ofrece el retorno 2.0.

El capítulo II es el Diseño del prototipo de Blog. Esto es la elaboración del sitio en la Red con varias premisas como: la Navegabilidad que comprende la estructura, La plantilla de estilo que representa un estándar para asegurar el funcionamiento y las aplicaciones gráficas que se utilizan para realizar el prototipo.

El capítulo III se elaboró el manual de estilo definiendo la política y la línea editorial del Blog.

La parte final de la tesis son las conclusiones, el glosario, bibliografía y anexo.

En la Tesis prototipo Media digital se estableció la norma APA para las citas referenciales de una fuente o varios autores, así como las citas textuales con más de 40 palabras. En este trabajo se buscó incluir todas las ideas o conceptos que han sido tomadas de otros autores y son presentadas con su respectivas fuentes.

SECCIÓN I: MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Intermedia Digital

1.1 ¿Qué es Intermedia Digital?

Intermedio digital se define como el reemplazo digital hacia fotoquímicas “intermedias” (ya sea “interpositivo” o “internegativo”) con la finalidad de reorganizar y hacer cambios en el proyecto original. Jake Jame (2006)

La función principal del intermedio digital es llevar a data cualquier material en celuloide, intervenirlo y devolverlo a tira de película. Algunas personas piensan que este proceso se puede utilizar en cualquier material que sea digitalizado y no es exclusivo en la cinematografía. Otra función es algo que no tiene que ver con el presupuesto. Aunque la calidad tiene que ver con la cantidad de recursos monetarios se asigne al proyecto. Más aun en presupuesto holgado presupone mejor definición porque en el producto final se hacen menos concesiones.

1.2 Flujo de trabajo en Post producción

El flujo de trabajo se define como la creación del camino, paso a paso, para la producción del film desde el principio hasta el final. El flujo de trabajo son elaborados en un dibujo arquitectónico en el cielo o en un cartón. Pero, sin el flujo de trabajo cada fase de producción sufre. Cuando no existe la planificación de esos pasos, se evidencia que los cineastas no tienen experiencias en el trabajo. El flujo de trabajo es la clave para la culminar la película con éxito, sea de bajo presupuesto o súper producción.

1.3 ¿Quién elabora el flujo de trabajo?

Según Jack James (2006), El flujo de trabajo en post producción es elaborado normalmente por el personal de producción. El director convierte la línea de producción en flujo de trabajo en reunión de pre producción.

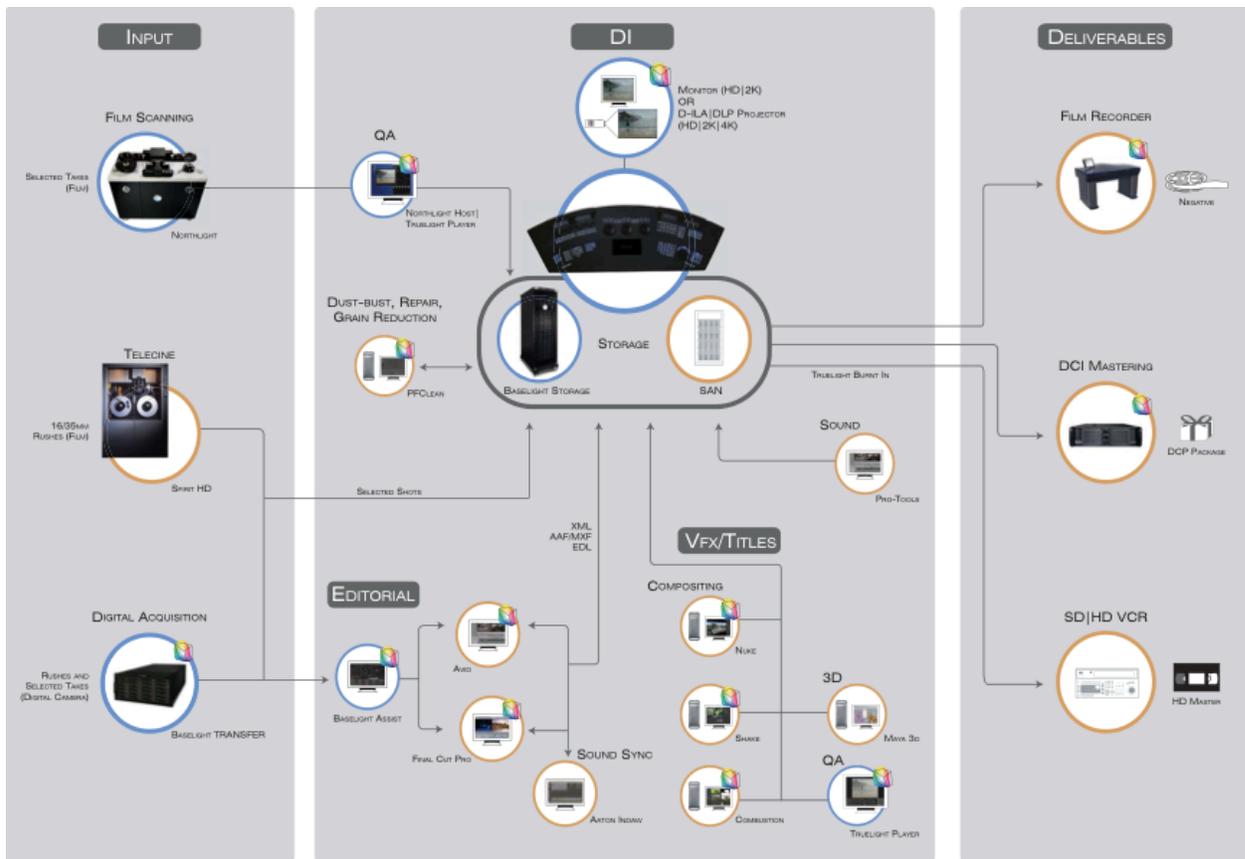
El responsable es el editor que notifica a producción cualquier cambio en los procesos del flujo de trabajo. El departamento de producción debe ser consciente de cómo el proceso se afecta cuando hay cambios, particularmente con respecto a cuánto dinero se gasta en servicios y suministros. Una alteración en el flujo de trabajo podría ocasionar potencialmente una pérdida de recursos, despido de personal esencial, o pérdida de dinero reservada para servicios en el presupuesto, esto es más común y se vive en todas las producciones en Venezuela.

1.4 Procesos de flujo de trabajo

Procesos que comprenden el flujo de trabajo en post producción. Estos procesos son:

- Laboratorio: revelado de negativo, preparado del material para pase a video y copia en positivo.
- Telecine: transferencia de película negativo (roches). Material con código de llaves.
- Edición: Sincronización de roche con sonido. Pre montaje o lista de edición (EDL).
- Scaneo: Material negativo seleccionado a partir del EDL.
- Etalonaje: graduación del color y render a diferentes formatos.
- Diseño sonoro: efectos especiales de sonido.
- Mezcla sonora: elaboración de las bandas sonoras.

Los flujos de trabajos pueden representar la tecnología que se utiliza de entrada, desarrollo y de salida para procesar el material fílmico o digital. El siguiente cuadro representa los diferentes procesos que se pueden utilizar en intermedia digital:



Capítulo II: Nuevo Mercadeo

2.1 Del Mercadeo 1.0 al 2.0

En el trabajo de Sanagustín (2009), se menciona el hecho que hace 10 años, (5) cinco personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse la relación de las empresas con sus clientes. En ese momento nace el manifiesto: “Los mercados se forman de conversaciones”. Esa frase gestó los principios del cambio del mercadeo 1.0 al mercadeo 2.0. Cambios que son presentados como formas de trabajos enfocados en las personas, en base a las experiencias por encima de los productos. Además, las empresas conversan con los clientes llegando a ofrecer respuestas adecuadas a las necesidades del mercado.

Tenemos que entender, por un lado, que los mercados son conversaciones y que las empresas deben escuchar, hablar, mostrar interés; por otro lado, los clientes agrupados y participando en redes sociales, blogs, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenido. Es evidente que el movimiento evolutivo es una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de expresarse y de compartir.

Hay tres (3) cambios para el nuevo mercadeo, estos son: Mercadeo de nosotros, inteligencia colectiva y comunidad media digital en mercadeo. Se explicaran a continuación.

2.1.1 Mercadeo de nosotros

Ahora las empresas forman parte de espacios conectados y los clientes se transforman en elementos sociales, ya que generan nuevos contenidos. Anteriormente, los clientes eran seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad. “Los consumidores se convierten en prosumidores (productor + consumidor)”, Sanagustín (2009). Pasan a la Red las conversaciones entre los actores fluyen de manera pública y exigen dejar de hacer un mercadeo basado en el individuo y hacer un mercadeo basado en el colectivo, partiendo de la transformación del consumidor en un conglomerado colaborativo, participativo, que es lo que llamamos ciudadanos 2.0.

2.1.2 Inteligencia Colectiva

La inteligencia colectiva es el fundamento de la Web 2.0, que no es más que la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportes individuales.

En ese contexto, la creatividad, la profundización de ideas, el refinamiento estético y la evolución tecnológica crecen al verse constantemente estimuladas por el intercambio continuo de ideas entre personas, favoreciendo el desarrollo de cualquier área de especialización sobre un tema específico.

2.1.3 Del individuo a la Comunidad.

La tecnología, el software que permite a los usuarios compartir, hablar y generar una opinión compartida, deja atrás a los individuos que han estado interactuando en pequeños grupos o consumidores individuales y se han convertido en las herramientas clave para el desarrollo de este movimiento 2.0 que ha impulsado el concepto de comunidad.

2.2 Social Media en Mercadeo

Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y habla. Eva Sanagustín (2009) lo define en términos técnicos, “los social media son plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, Wiki, podcasts, redes sociales, agregadores”.

A grandes rasgos, los cambios impulsado por los Social Media son:

- Los usuarios toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y distribuyen. Ellos son el nuevo medio de comunicación.
- Los medios sociales hacen de los usuarios personas conocidas cuya temática del discurso está sujeta a las circunstancias personales o profesionales.
- Los Social Media son espacios para conversar donde la marca puede introducirse y, tiene que aceptar dos principios fundamentales:
 - a. El usuario es el contenido
 - b. El contenido es el rey

Justamente bajo las premisas asociadas al usuario como contenido y al valor del contenido en sí mismo, los Social Media pueden utilizarse para conseguir multitudes de beneficios aplicados al mercadeo entre los cuales se destacan:

- Branding: definido como el conjunto de experiencias que vive un cliente con una marca. Los Social Media son un canal más para hacer realidad

experiencias. La conversación comprometida con los potenciales clientes permiten moldear la identidad, que hará de la marca algo único y valioso. La creación de una identidad de marca adecuada permitirá mejorar la reputación e influencia.

- **Customer Relationship Management (CRM):** A través de los Social Media se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Los Social Media se puede utilizar como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.
- **Search Engine Optimization (SEO):** En los Social Media las conversaciones generan un número de enlaces dirigidos a la página web o blog. Esos enlaces entrantes son los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar la página Web o blog en su posicionamiento natural.

2.3 Gestor de la Comunidad

2.3.1 ¿Qué es el Gestor de la Comunidad?

El Community Manager o Gestor de la Comunicación es la persona que se relaciona directamente con el cliente o usuario. Es el espacio donde el usuario se inicia en la esfera de la comunidad digital por medio del gestor.

El gestor de la comunidad surge de la necesidad de algunas marcas de crear una comunidad o espacio de interacción entre usuarios, reunir en grupos a comunidades virtuales muy específicas alrededor de conceptos que forman parte de la personalidad de una marca.

2.3.2 Funciones del Gestor de la Comunidad

El Gestor de la Comunidad será un facilitador, un maestro de ceremonias con ningún afán de protagonismo y puede ser:

- **Corporativo:** En este caso, debe responder bajo la identidad del logotipo. La marca en la comunidad aumenta considerablemente ya que el sello

de la empresa aparece en cada una de los atributos. De esta forma varias personas trabajan simultáneamente, incluso modificar completamente el equipo de trabajo sin que el usuario note diferencia alguna.

A pesar de la ventaja los Gestores de la Comunidad corporativos tienen dos inconvenientes: la exigencia del usuario/cliente al Gestor de la Comunidad es tan alta como la que pide a la marca. Por tanto, no caben errores humanos porque todos serán percibidos como errores corporativos. Por otro lado, al no existir un rostro detrás de ese logotipo, la capacidad social percibida se limitará considerablemente.

- Personal: En este caso, se actuaría como un empleado concreto de la compañía con nombre, apellido y fotografía. Ante el empleado, los usuarios pueden llegar a encontrar a un amigo y hablar informalmente. Los Gestores de la Comunidad personales superan las limitaciones del perfil corporativo, porque los usuarios necesitaran tiempo para entenderlos como similares.

El problema más inmediato que enfrenta este perfil es el efecto arrastre que puede originarse cuando un Gestor de la Comunidad cambia de trabajo. En cualquier caso, si el Gestor de la Comunidad tiene ética y trabaja en función al valor de compañía no ejercerá ese efecto.

Los Gestores de la Comunidad personales pueden ser unipersonales o pluripersonales en función del tamaño, la extensión, complejidad de la comunidad y presupuesto del departamento. La división de tareas permite atender de forma rápida y eficaz las diferentes cuestiones que se puedan plantear.

2.3.3 Roles del Gestor de la Comunidad

El Gestor de la Comunidad tiene una posición frente al usuario/cliente. Es el perfil clave para el funcionamiento de la comunidad y el aprovechamiento estratégico para la empresa patrocinante.

- **Mercadeo y Comunicación:** El Gestor de la Comunidad ejerce la comunicación directa con los usuarios. Si mercadeo es el desarrollo estratégico de promesa de una marca y la comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta. Entonces, el papel del Gestor de la Comunidad es imprescindible.
- **Gestor de la personalidad del marca:** La creación de una marca se compara con el desarrollo de la personalidad de un individuo. El Gestor de la comunidad es el contacto íntimo que un usuario puede tener con una marca. Por esta razón el trato, el tono, la velocidad, la respuesta, son claves en el desempeño laboral.
- **Gestor de la relación con el cliente:** El Gestor de la Comunidad posee atributos comerciales de una empresa. El conocimiento del Gestor de la Comunidad es indispensable para el proceso de la compañía al divulgar las características de los productos y la adecuación producto-necesidad. Lo anterior es indispensable para que el cliente tome la decisión de compra y la fidelización a la marca.
- **Socializar:** El Gestor de la Comunidad tiene un trabajo intracomunitario. Para que la comunidad funcione no es necesario una visión. Sino crear cientos de pequeños hitos que obliguen a los usuarios a participar de forma activa hasta que la comunidad sea autosuficiente.
- **Detector y facilitador de oportunidades:** Para que las comunidades funcionen deben escuchar y proponer respuestas. El Gestor de la Comunidad será el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos que aparezcan a lo largo del tiempo.

- **Cazador de Tendencias:** En las comunidades surgirán comentarios sobre la empresa, producto o servicio. El Gestor de la Comunidad y la compañía deben saber adelantarse a las peticiones del cliente.

2.4 Viralizar el Mensaje

Eva Sanagustín (2009) define el viralizar el mensaje como la generación de conversaciones de boca en boca o de boca a oído. Esa definición es potenciada porque el desarrollo de la internet ha permitido acelerar, potenciar y enlazar la transmisión de la información.

Podemos detenernos a hablar del Buzz Marketing, es otra forma de viralizar los mensajes, muy utilizada por los publicistas. Aunque, en la difusión de la información el punto fuerte es la sorpresa, el impacto y la capacidad de crear conversaciones. La confusión, el misterio y un juego de pistas ha sido una de las vías más utilizadas en Internet.

Estos tipos de mensajes nacen de la creatividad poca arriesgada, los mensajes estandarizados y la excesiva concentración de los publicitarios en un medio como la televisión. Buzz se traduce por “zumbido” y proviene del ruido que emite las abejas al comunicarse.

El último elemento para viralizar el mensaje es Social Media de Marketing. Este enfoque de Mercadeo de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la Web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multi conversación donde el usuario es producto de contenidos que facilitan mensajes como portales de videos, comunidades redes sociales, foros, blog o sitios de promoción de noticias.

2.5 Valor y Creatividad

Antes de entrar al tema podemos diferenciar el cambio en la forma de hacer publicidad. Anteriormente, la agencia lanzaba un mensaje intentando captar el

mayor número de consumidores/target a través de un plan de medios y enviando mensajes tantas veces como permita el presupuesto. Sin embargo, la nueva publicidad no lanza un mensaje sino un contenido de valor a sus públicos/usuarios y ellos hacen que rebote como en el juego de pinball.

El valor alrededor de una marca o producto tiene dos maneras de entenderse. Por un lado, valor de uso. El de función práctica de satisfacer una necesidad. Por otro lado, el valor de signo, que crea diferencia respecto a la competencia. Además, el propio valor de uso de muchos productos viene determinado en gran medida por su “capital imagen”, que no es más que el valor de significación.

El valor de signo de una marca en publicidad es personalidad, transmitiendo valores morales y de responsabilidad para el público. Pero, la marca al utilizar los nuevos medios para comunicarse es novedoso verdaderamente.

La publicidad deja de ser un vehículo de información para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo. Lo fenomenal es que la nueva publicidad no parece publicidad porque es contenido. Un contenido que va más allá de la transmisión de un mensaje, un elemento de comunicación que debe generar acción.

Hay otra novedad en la nueva creatividad publicitaria es que aporta valor no sólo a la marca sino también al público. Ese valor que aporta la nueva publicidad es la experiencia. Una vivencia en la que se mezcla la sensación y la reflexión, en la que el usuario debe evaluar, analizar, tomar decisiones y, de algún modo, aprender. Donde la experiencia necesita dejar memoria, ya que el usuario se implica en la actividad. En conclusión, la experiencia y la memoria es lo que hace que el mensaje sea relevante, enriquecedor y duradero. Y plantearse una campaña publicitaria en donde se ofrezca un valor en forma de experiencia para el público/usuarios es lo perfecto. Eva Sanagustín (2009)

2.6 Retorno 2.0 (Inversión Media Digital)

Con el uso de la Comunidad Digital Media el anunciante necesita saber cual sería el retorno de la inversión realizada. En Mercadeo es importante establecer una estrategia para medir la inversión en la Red.

Sanagustín (2009) dice que el esfuerzo en inversión de la comunidad digital media se puede medir estableciendo unos conceptos básicos:

- “Atención: La cantidad de tráfico que se dirige a un contenido, durante el periodo de tiempo establecido.
- Participación: La cantidad de usuarios que participa en torno a tu contenido en un determinado canal.
- Autoridad: La cantidad de links a tu contenido que provienen de afuera; otros blogs o sitios webs.
- Influencia: El número de usuarios suscritos a tu contenido, esto es, aquellos que quieren recibir con regularidad tu información; suscriptores, followers”. (p. 253)

Hay que aclarar que, al contrario que los medios tradicionales, sí se puede medir la comunidad digital. Sobre la base de los puntos anteriores descritos, podemos acceder a los datos que facilitan. Un ejemplo es el blog que dirá cuántos usuarios leen, el número de links externos que recibe o los suscriptores que tienen.

Con la medición del retorno de la inversión de la comunidad digital, partiendo de algunas necesidades, se puede levantar objetivos estratégicos. Como por Ejemplo:

Gestionar reputación Online

Mejorar el posicionamiento en buscadores

Crear marca o presencia de marca

Aumentar el tráfico al Blog

Mejorar el servicio, los usuarios aportan conocimiento.

Capítulo III: Internet y Web 2.0

3.1 Definición de Internet

Se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolo TCP/IP y que son compatibles entre sí. Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Fernando Coca (1998).

3.2 Funcionamiento de Internet

Según Coca (1998), la red de Internet se compone de una cantidad ilimitada de ordenadores interconectados entre sí. Hasta hace poco esta interconexión era sólo posible a través de determinados interconectores entre sí. Éstos siguen siendo útiles (FTP, Telnet, Gopher, etc), pero la verdad es que actualmente se utiliza más otro método que, con los mismos niveles de utilidad que los demás, pueden gestionar contenidos de carácter multimedia.

3.3 Historia de Internet

Fernando Coca dice que, Internet fue el resultado de un experimento del departamento de defensa de Estados Unidos, a finales de los años setenta, que se materializó en el desarrollo de Arpanet, una red que encabezaba universidades y centros de alta tecnología con contratista de dicho departamento.

Este proyecto tenía un doble finalidad: ser instrumento de soporte para proyectos conjuntos y ser banco de pruebas de una tecnología de las comunicaciones capaz de continuar en servicio aun en el caso de que un hipotético ataque destruyera buena parte de su infraestructura.

A mediados de los ochenta se crean en Estados Unidos seis centros de supercomputación. Ello facilita a los componentes de la comunidad académica involucrados en proyectos I+D – Investigación y desarrollo –, el uso de una nueva red, la NSFnet, que tiene como objetivo interconectar aquellos centros.

En 1987, la saturación que causa es la prueba de su éxito. Se refuerza y se amplía con la colaboración de empresas como IBM, MERIT y MCI.

Internet no es sólo información. Detrás de ella, y sosteniéndola, hay un alto porcentaje de tecnología. Para estandarizarla y conseguir soluciones técnicas, existen organismos como ISOC – Internet Society – que promueve el reparto compartido a nivel mundial de información en base a la tecnología TCP/IP, IAB – Internet Advisory Board – un consejo de especialistas que sanciona los protocolos que se utilizan y que emiten recomendaciones técnicas y la IEFT – Internet Engineering Task Force – que está compuesta por un comité de voluntarios que aportan soluciones técnicas.

En 1986 se crea RARE, una asociación de redes y usuarios pensada con el ánimo de fomentar el desarrollo armónico de las redes Europeas. Otros proyectos, como COSINE, dependiente de Eureka, aparecen para poner en práctica los objetivos de RARE.

3.4 Origen de la Web 2.0

Cobo (2005) indica que el origen de la Web 2.0 se debe a una tormenta de ideas entre los equipos de O' Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, fortalecido por la primera Web 2.0 Conference en octubre de ese mismo año. El nuevo término necesitó entidad teórica y frenar la confusión del momento, O' Reilly publicó en septiembre del 2005 la referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software".

Ese artículo dio sustento teórico a un fenómeno y a ideas que estaban gestándose hacía varios años. La puesta en línea del Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blog, y la creación de la Wikipedia a comienzos de 2001 fueron paradigmas de esta transformación y

generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0.

3.5 Principios de la Web 2.0

Dicha transformación posee ciertas características técnicas particulares, según O'Rleilly y mencionado por Cobo (2005). A continuación los cinco principios de las aplicaciones Web 2.0.

3.5.1 La Word Wide Web como Plataforma

Las nuevas compañía de software gratuitos, utilizan a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El concepto de Webtop opuesto al de desktop es apropiado para explicar este fenómeno comercial. Cobo (2005) indica que al corto plazo dicho modelo de comercialización no se modificara, pero tal dinámica comienza a convivir con las aplicaciones Web 2.0, para beneficio de los consumidores.

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limita a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad de contenidos o servicios de alta relevancias. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos.

Junto a Wikipedia, el "peer to peer" de Napster fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenido centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieran en servidores. Dando como consecuencia que la comunidad asumiera el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software de la aplicación.

Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidores para almacenar la información y el usuario siempre tiene acceso a ella. El producto mejora con el uso y el crecimiento de la comunidad no cesa de subir contenido.

3.5.2 Ciberespacio que Conecta Inteligencias

El ciberespacio es un saber colectivo. Es necesario reconocer que la inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y se potencia con el uso de dispositivos tecnológicos. En 1997 Pierre Lévy publicaba *Inteligencia colectiva*: por una antropología del ciberespacio y se entiende como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad.

Este intelecto colectivo, explica Lévy, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar. Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a las inteligencias individuales, sino por el contrario, las hacen exaltar y les abren nuevas potencias, creando una especie de cerebro compartido.

3.5.3 Gestión de la Base de Datos

La gestión de la base de datos es la competencia básica de obtener una masa de usuarios que producen volúmenes de datos de gran valor. Poseer la información clave y co-desarrolladores otorga valor comercial al producto.

Este principio tiene una palabra clave: infoware más datos. Lo valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que el software es un recurso abierto de fácil implementación. Según Weinberger (2007) se trata de un orden misceláneo con una clasificación multifacética que tiene más que ver con la realidad. Un amigable desorden que promueve diferente tipos de búsqueda a gusto del usuario.

Capítulo IV: Blog o Bitácoras

4.1 ¿Qué es un blog?

Según, José Luis Orihuela, en el libro, *Blogs* (2005). Los Weblogs o Blogs son cuadernos de bitácoras, son las páginas de personas que, a modo de diarios

en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red, al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en programación o en el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores.

4.2 Historia del blog

Según Orihuela (2005), la World Wide Web había abierto a comienzos de los años noventa, y por primera vez en la historia de los medios, un cauce para la publicación a escala global sin editores, lo cierto es que una serie de obstáculos se interponían entre el usuario medio y la publicación de contenidos en línea: la codificación de las páginas usando editores de HTML, su composición mediante diseño gráfico y su publicación en servidores Web con aplicaciones de transferencia de ficheros (FTP). Los servicios de edición y publicación de Weblogs, como Blogger, Blogia, Blogalia, Bitacorae, resuelven de un modo sencillo e intuitivo estos tres obstáculos técnicos y permiten al usuario concentrarse en la tarea de elaborar contenidos, haciéndola tan fácil como el uso del correo electrónico.

Los Weblogs son originarios de la Red, posiblemente el primer medio nativo de la Web. De hecho, se considera que el primer weblog fue la página What's new in 92 publicada por Tim-Berners Lee desde enero de 1992 para divulgar las novedades del proyecto World Wide Web. Si bien posteriormente se los ha asimilado personales, en sus comienzos la base de los weblogs fue el enlace: enlaces en un breve comentario, un registro (log) de la navegación en la Web. Jorn Barger, quien acuñó el término weblogs en 1997, mantiene hasta hoy el estilo original del medio en su famoso blog Robot Wisdom.

Un registro diario de la navegación encuentra en nuestra lengua la apropiada designación de "cuaderno de bitácora": libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobra y demás accidentes de la navegación, distinta por cierto de

“bitácora”: especie de armario, fijo a la cubierta e inmediato al timón, donde se pone la aguja de marear, pero que finalmente y en razón de su brevedad se ha adoptado como traducción de blog.

4.3 Diferencia entre blog y foros

Para distinguir a los blogs de los foros hay que observar que un blog es un medio de autoría centralizada, mientras que el foro es de autoría dispersa; el blog se estructura cronológicamente, el foro se estructura temáticamente; el blog genera una comunidad hacia afuera (blogosfera) mantiene enlaces de entrada (referers y trackbacks) y de salida (enlaces en las historias y blogroll), mientras que el foro genera una comunidad hacia adentro. Los visitantes buscan en el blog el punto de vista, estilo y agenda del autor; los participantes de un foro van en busca de una información concreta, a contribuir en un debate abierto o a comenzar un nuevo debate. Finalmente, el blog es un medio sin editores, mientras que los foros tienden a ser jerarquizados: hay editores o moderadores y diversos grados de participantes en función de su antigüedad, cantidad y calidad de sus contribuciones.

4.4 Diferencia entre Blog y Wiki

El Wiki es conocido como página que cualquiera puede modificar a su antojo mientras tenga un navegador.

La diferencia más clara entre Blog y Wiki es el grado de participación. El Blog invita a participar con comentarios, pero pocos dejan modificar el texto original. Por el contrario, el Wiki es un sitio abierto a cualquier persona.

De hecho, hoy día varias plataformas: Twiki, swiki, zwiki, etc., permite crear Wiki (de la misma manera que varios programas permitan crear Blog). El usuario no necesita conocer el modo como funciona, basta con que sepa que puede modificar una página, cambiar su dirección, volver a nombrarla, agregar un enlace hipertextual, o sencillamente destruirla. La página queda almacenada en una base

de dato accesible en formato HTML, el idioma básico de la web. El texto domina, la imagen es poca y el enlace hipertextual esta presente en todo momento.

4.5 Sistema de Gestores de Contenido (CMS)

Un Content Management System, sistema de gestión de contenido, popularmente conocido con su acrónimo CSM, es la herramienta software que permite al usuario gestionar dinámicamente los elementos que componen un sitio web. Desde la creación de la páginas, redacción, diseño y archivos hasta los permisos.

Según Antúnez (2005), antes de la aparición de los CSM sólo existían sistemas dirigidos a programadores debido a la complejidad de uso e instalación en los servidores, junto a elevados coste de algunos. Éstos era soluciones enfocadas a sitios profesionales como portales, webs corporativos, periódicos o tiendas on-line.

En 1999, esta barrera tecnológica. El nulo interés de las empresas por hacer versiones que se adaptaran a las necesidades del internauta común ya no es un problema. Como sucede en los grandes cambios, los usuarios con demandas concretas, no satisfechas o ni siquiera contempladas por el mercado, emprenden el camino para satisface los hábitos de comunicación que conlleva la sociedad del conocimiento.

Diseñadores, programadores y arquitectos de la información norteamericanos se ponen manos a la obra. En la mayoría de los casos sin saber los proyectos de unos y otros.

Surgen los primeros servicios específicos para weblogs que, no por casualidad, se basan en la fórmula 2 en 1: CMS más alojamiento gratuito. Es el final de los blogs gestionados artesanalmente con editores “*What You See Is What You Get*” (WYIWYG) como Dreamweaver y FrontPage.

Desde entonces cualquier persona que sepa encender ordenador, escribir un texto, navegar por Internet puede crear un weblog. En definitiva, administrar una web desde un panel de control on-line que gestiona procesos automatizados sin la tediosa dependencia de subir actualizaciones desde el equipo local al servidor.

La gratuidad, factor indispensable para la rápida difusión de esos servicios, junto a unas interfaces y procesos amigables e instantáneos, hicieron que en meses el número de weblogs se multiplicasen.

WordPress es uno de los gestores de contenidos con mayor éxito y crecimiento. Los tejanos Matthew Mullenweg y Ryan Boren iniciaron esta empresa con la licencia *open source* en 2003.

Capítulo V: Diseño de Blog

En este momento es necesario que el diseño del blog se centre en la usabilidad de la página de inicio o home page para que el usuario pueda navegar. Para efectos de esta tesis el diseño del blog es importante porque resolverá un problema de usabilidad para el usuario. Según, Nielsen (2001), la usabilidad dependerá de un diseño sencillo y como menos distracción posible, es decir, clara información sobre la arquitectura”.

5.1 Página de Inicio (Home Page)

En la elaboración del prototipo de blog se deberá tomar en cuenta que la Home Page es la portada del sitio en la Red y se tiene que ver diferente a las otras. Además, la bandera del sitio deberá sortear varias incertidumbres sobre: ¿Dónde estoy? ¿Qué hace este sitio? ¿El sitio tiene un esquema de navegación clara? ¿Acceso directo a las funciones más comunes usadas en el sitio? ¿Se visualiza el nombre y el logo?.

En el Blog es primordial tener una Home Page sencilla con información del último post y del directorio, con el nombre del blog presente ubicado en la esquina superior izquierda de la pantalla. Es primordial que el nombre se repita en cada página interior del blog, especialmente se desconoce el punto de entrada del usuario.

5.2 Ancho de página

Es importante ubicarse en el ancho de las pantallas de los usuarios. La mayoría de ellos tienen monitores 4:3, pero en el mercado existen actualmente los monitores 16:9 que van tomando el mercado de las computadoras. Por todo lo anterior, se deberá tomar en cuenta el ancho de pantalla más común en el mercado, hablamos en términos de 600 pixels (775 para pantallas de 800). Para entender lo mencionado en las líneas anteriores, se quiso decir, que el ancho de la página es igual o un poco menor que un televisor de tubo.

5.3 Página Interior

Al igual que la página principal, las páginas interiores del blog el contenido del texto es lo primordial. Aunque, las sub páginas están dirigidas por el archivo de blog. Se deberá pensar en reubicar al usuario colocando un acceso directo a la página inicial, con la finalidad de reubicar al visitante del blog.

5.4 Accesibilidad

La accesibilidad en la Web consiste en la creación de sitios, aplicaciones y páginas Web con tan pocas barreras como sea posible para todos, sea cual sea su capacidad y el dispositivo utilizado para acceder a la información. Muchas de las técnicas y principios aplicados por los diseñadores para hacer el contenido Web más accesible a las personas con discapacidades, mejoran también la accesibilidad de quienes usan conexiones más lentas (y que pueden quitar las imágenes) así como la interoperatividad con los dispositivos de mano.

5.5 Navegación

La navegación es uno de los elementos básicos de la web. La interface de navegación ayuda al usuario a ubicarlo en el sitio en que esta, le proyecta a dónde quiere ir en el blog y, por último, le recuerda dónde ha estado.

El usuario al preguntarse: ¿Dónde está? Relaciona la situación en dos niveles: Primero, el internauta vincula a la Web como un todo y segundo, él vincula la estructura del blog.

Cuando el usuario vincula la Web como un todo lo que busca es situarse en que sitio esta, para eso es necesario colocar el logo o marca que identifica el blog. Segundo, en cuanto a la estructura del sitio consiste en incluir en el blog la cabecera que muestra la distribución del blog y, sobre todo, resalta la situación actual.

Para guiar al visitante del blog hay que tomar en cuenta el título de la página, que identifica y personaliza el espacio en la Red.

El otro aspecto a resaltar con respecto a la navegación es la proyección del usuario, es decir, a dónde quiere ir el usuario en el blog.

El navegador tiene opciones visibles como: link y lista de blog. Al usuario tiene que comprender, asimilar la estructura del blog fácilmente.

Por último, la navegación deberá recordar al usuario dónde ha estado, cuando estuvo dentro del blog. Existen recursos que permiten afrontar la situación. El botón de atrás del navegador es una historia secuencial de las páginas visitadas. El archivo del blog indica los post publicados.

5.6 Plantillas de Estilo

Las plantillas de estilo representan un estándar las cuales separan la presentación y el contenido utilizando un único estilo para el blog, incluso en el área de contenido. Las plantillas de estilo tienen un diseño estandarizado indispensable para la Web. En los blog tienen herramientas fáciles de utilizar con ejemplos de cortar y pegar.

Para asegurar el funcionamiento de las plantillas se deberá no usar más de dos fonts o tipos de letras y en casos especiales un tercero para mostrar códigos. Variar los tamaños de las letras.

5.7 Link

El Link es un hipertexto, donde el usuario se puede trasladar a otro sitio de la Red. Es indispensable que el Link incluya el nombre del sitio, el nombre de la selección, la clase de información que el internauta encontrará, como se relaciona con el texto del enlace y contenido del texto. El tamaño del texto debe ser corto no más de 80 caracteres. Es de notar que los Link deberán de ser coloreados antes y después de ser visitados. Se recomienda el estándar azul para los links y morado para los usados.

Para que los Links incrementen la usabilidad deben explicar claramente porque abandonar su actual contexto y tiene valor lo encontrará al otro lado. Y además, al usuario situarlo en un nuevo contexto que proporcionará importancia al lugar de origen.

Hay varias formas de como presentar los hiperenlaces en el blog. Estos son: Links embebidos (El texto subrayado), Links estructurados (Apunta a otro nivel de la estructura, difieren de página a página), Links asociados (Proporcionan información adicional o colectiva, del tipo “ver también”).

5.8 Multimedia: Imágenes, Fotografías, Video y Audio

La aparición del recurso multimedia ofrece mayores posibilidades de diseño. Se debe considerar las restricciones generales de transmisión de data. En cuanto a las imágenes y fotografías se debe mantener en un tamaño pequeño para optimizar los tiempos de carga. Las presencias de estos elementos son justificables en la medida resulten necesarios para la información al usuario.

En cuanto los Videos y Audios es bueno para enseñar cosas en movimiento, dar a los usuarios aspecto de personalidad de los hablantes. La búsqueda de la interactividad es primordial en el video y audio porque fomenta el comentario proporciona estímulos sonoros y visuales.

5.9 Estructura del Blog

La estructura del blog muestra la situación actual al usuario y los movimientos relativos a la información presentada.

Según Rojas (2009), el blog tiene una estructura jerárquica con niveles de información. Esa estructura del blog facilita el enlace y búsqueda interna, archiva artículos, crea la relación entre lector y autor, da información básica del autor de la bitácora, describe la temática. Las partes del blog son:

- **Encabezado:** Es el título o nombre con el que se designa al blog. Aparece en la parte superior de la página, generalmente destacado por la tipografía, el color o alguna imagen.
- **Bloque central con artículos (post):** Este se divide a su vez en:
 - **Título:** Es el primer enlace entre el lector y el autor donde se define el ámbito temático del post. Además, el título es breve y significativo.
 - **Cuerpo del Artículo o Post:** Un artículo o entrada es el cuerpo central de un blog, donde periódicamente el autor puede escribir, colocar imágenes, videos y pod casts. No existen criterios definidos para indicar la extensión, pero cuando se busca que el lector profundice, surge la posibilidad de utilizar hipervínculos. Lo que caracteriza a las publicaciones

en blogs es el orden cronológico en el cual se ordenan los post, generalmente, lo primero que leemos es la publicación más reciente.

- Fecha y Hora: Algunos blogs tienen la posibilidad de asignar la fecha y la hora que fue publicado el artículo o post.

- Comentarios: Es el componente más interesante de esta forma de publicación, puesto que abre el espectro a la interactividad entre autor-lector, y lectores. Podríamos inferir que el post se completa o enriquece gracias al aporte de quienes participan desde sus comentarios, ya sea planteando posturas diferentes o aportando información relacionada con el tema. En conclusión el blog es un factor fundamental de la retroalimentación.

- **Barra Lateral:** Que contiene la siguiente información:

- Archivos del Blog: Los blogs poseen un sistema automático de archivo que guarda cronológicamente lo escrito (artículos y comentarios). Tanto el autor como el lector podrán consultar ese archivo cuando deseen. Las publicaciones se archivan automáticamente.

- Lista de Blogs (blogroll): La presencia de lista de blog es para dirigir a sitios que el autor del Blog considera de interés, adopta la forma de largos listados ubicados en algunos de los dos márgenes que bordean al artículo. También se le denomina Blogroll.

- Descripción del Blog: En algunos blogs, sus autores reservan un apartado destinado a auto describirse, donde brindan datos personales tales como; nombre, edad, sexo, residencia, profesión. La identidad del autor puede ser relevante para contextualizar lo que escribe.

- Autor del Blog: Los usuarios quieren saber con quién están tratando. Los textos anónimos tienen menos credibilidad que los que están firmados.

- Fotografía del autor: Proporciona una impresión más personal del autor. Conecta los mundos virtual y real. Una gran parte del cerebro humano está dedicada a reconocer y recordar caras.

SECCIÓN II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Capítulo I: Diseño de la Investigación

En este capítulo centramos la atención en el planteamiento del problema de la investigación cualitativa, los objetivos específicos, la selección de la muestra. Además, diseño de la muestra que viene conformada con la selección, la característica y los profesionales que conforman la muestra.

Así mismo, se justifica el método de entrevista de profundidad en el estudio cualitativo. Por último, el análisis de resultado de las entrevistas.

1.1 Planteamiento del Problema en la Investigación Cualitativa

Este diseño investigación busca conocer la opinión de profesionales sobre un Blog dedicado al medio audiovisual publicitario. Esta iniciativa nace de la necesidad que tiene la comunidad de Blog a buscar información en sitios que publican contenido sin restricciones de ningún tipo. Así que, los esfuerzos van encaminados a satisfacer a los usuarios interesados en este sector económico.

Para lograr lo anterior, nos hemos trazado varios objetivos específicos que tratan de aclarar las preferencias y hábitos de los usuarios de blog. De esta manera el prototipo de Blog que se pretende elaborar tendrá contenido y diseño basado en las entrevistas personales en profundidad que se realizarán.

1.2 Objetivos específicos de la Investigación Cualitativa

Los objetivos específicos de la investigación cualitativa a considerar para la evaluación del diseño del prototipo de producto. Estos objetivos específicos son:

- Conocer la opinión sobre información y comunicación del medio publicitario.
- Conocer la utilidad del blog.
- Precisar el tiempo que se dedica a leer blog.
- Precisar cómo se realiza la búsqueda de blog en la Red.

- Verificar que lugares dentro y fuera de la red utilizan para mostrar las piezas publicitarias.
- Determinar la opinión sobre el blog como herramienta para el desarrollo profesional.
- Conocer la opinión sobre un Blog dirigido al medio audiovisual publicitario.
- Precisar como el profesional actualiza sus conocimientos sobre publicidad.
- Determinar la opinión sobre el anunciante del Blog
- Conocer la opinión sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog.
- Conocer la opinión sobre la rentabilidad del Blog.

1.3 Diseño de la Muestra

La muestra escogida para la realización de este proyecto estuvo conformada por profesionales del medio audiovisual publicitario en Venezuela. Es importante conocer de boca de los profesionales sus opiniones, y para tal fin consideramos los siguientes segmentos para las entrevistas:

- Anunciantes
- Agencias publicitarias
- Productoras
- Post productoras

1.3.1 Selección de la Muestra

Para seleccionar a los profesionales que integran la muestra, se tomo en cuenta lo siguiente:

- Anunciantes: Se sugieren anunciantes que puedan financiar el Blog.
- Agencias publicitarias: Se sugieren las agencias según el portafolio de clientes y logros en comunicaciones Web.
- Productoras: Se sugieren productoras cinematográficas que realizan piezas publicitarias y que mantienen alta facturación.

- Post Productoras: Se sugieren post productoras de amplia trayectoria en la elaboración de comerciales nacionales e internacionales.

1.3.2 Características de la Muestra

Se propone la realización de diez (10) entrevistas en la ciudad de Caracas, con personalidades de agencias publicitarias, patrocinantes, productores y post productores del medio audiovisual publicitario. Y se distribuye de la siguiente manera:

- Agencias y patrocinantes: 3
- Productores y Post productores: 7

1.3.3 Profesionales que Conforman la Muestra

Agencias y Anunciantes

Leo Burnett	Vladimir Carvajal	Redactor Creativo
Leo Burnett	Holbein Vidal	Creativo
Casa Hellmund	Iván Espejo	Dealer Fuji Films

Productoras y Post Productoras

Creative TV	Leonardo Pico	Productor
A&B	Enrique Aular	Director
Freelancer	José Antonio Pantín	Director de Fotografía
Freelancer	Julio García	Editor
Serena.	Juan Carlos Argueta	Colorista
Guarapo Audio	David Álvarez	Sonidista
Watto Post	Rodrigo Jiménez	Animador 2D y 3D

1.4 Entrevista de Profundidad en el Estudio Cualitativo

Se utilizó una guía de entrevista general. La guía general se utilizó en toda la muestra. Los segmentos son dos: Anunciantes y Agencias, Productoras y Post productoras.

Se utilizó el método de entrevista en profundidad porque se habló de asociaciones libres de preguntas en forma abierta para recabar la mayor información posible, siguiendo un orden de preguntas no estructuradas y flexibles. Se trató de poner de manifiesto en la entrevista una serie de motivos, prejuicios y actitudes en relación al tema del Blog de medios audiovisuales publicitarios en Venezuela.

1.5 Análisis de Resultado Cualitativo

Terminado el diseño de la muestra e identificando que tipo de entrevista se realizó, entramos al análisis de resultados con la finalidad de conocer varios aspectos y que piensan los profesionales del Blog.

1.5.1 Información y Comunicación del Medio Audiovisual Publicitarios en la Red

Las agencia y los anunciantes asocian la información y la comunicación en la Red con la eficiencia en el trabajo, conocimiento y que provee una cantidad de recursos para el buen desenvolvimiento laboral.

Igualmente, los entrevistados tienen tendencias a ver el blog como un ser multidireccional en la comunicación que ayuda a los profesionales del medio audiovisual publicitario a interactuar y colaborar con el fin de lograr metas. De esa forma los profesionales que tienen acceso al Blog pueden intercambiar información.

Gran importancia a la credibilidad del blog. Es decir, la información que se publica en el post debe ser corroborada y firmada por el autor.

Por último, se utiliza la comunicación y la información como estrategia empresarial. La estrategia de darse a conocer y proyectar una imagen busca tener oportunidades en el mercado.

Los productores y post productores muestran Interés en los cambios tecnológicos en la Red que facilitan la comunicación y suministran información. Caso específico, el Blog.

Se ve a You Tube como una fuente de información que tiene la Red, y que suministra conocimientos.

Además, Interés en la información y la comunicación que puede ser enviada en el blog en forma instantánea al mundo entero, llegando a ser leída por una o varias personas. La Globalización e individualización del mensaje son muy flexibles. Las empresas digitales apuestan a masas de consumidores a nivel mundial.

Por último, existe, según los entrevistados, deseo de mantener comunicación con otros colegas para resolver problemas laborales.

1.5.2 Utilidad del Blog

Los entrevistados de agencias y anunciantes utilizan los blogs para informarse sobre las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en marcas o servicios.

Existen tendencias a utilizar el blog para tratar asuntos profesionales, exponer temas con la finalidad de recibir opiniones.

Aunque, el blog tiene la capacidad de manejar texto, video, audio y comentarios, simultáneamente. El blog permite realizar comunicaciones dentro de un ambiente de trabajo o fuera de ella.

Existe interés en la utilidad del blog relacionado con el acceso a la información. La mejor información tiene un costo monetario, incluso en la red, y esa barrera el blog la sorteas de alguna manera. Es interesante analizar el acceso

a la información que ha sido un problema de la sociedad, pero en esta nueva etapa de Internet la participación de usuarios ha ayudado a romper esa barrera.

El blog es asociado al software gratuito porque se apoya en la Web plataforma.

Tendencia a la interactividad del blog para levantar comentarios de temas desarrollados, hacer enlaces a otros blog, páginas Web, fotos y videos. La interactividad de la aplicación 2.0 con capacidad de acceso y sencillez de las interfaces. Algo que no se podía hacer con la Web 1.0 que sólo contenía texto y animaciones que ofrecían zonas de interacción como botones, clip de películas y máscaras.

Por otra parte, los productores y post productores asocian el blog con aglutinar usuarios de la red interesados en un tema común, en este caso, la publicidad. Ellos muestran interés en transferir y obtener conocimiento, pertenecer a una comunidad virtual con la finalidad de interactuar. Esa comunidad gestiona el conocimiento en el intercambio y el saber. Es lo fundamental, los profesionales buscan el beneficio cognitivo y enriquecer a todos con la interacción.

1.5.3 Lectura de Blog

Las entrevistas de personalidades tienen la importancia de conocer el tiempo que se dedica al hábito de lectura, es decir, cuanto tiempo se destina a la lectura en la Red y en Blog específicamente.

Los profesionales entrevistados del medio publicitario audiovisual tienen un uso promedio de 4 a 6 horas diarias de lectura de blog. Aunque algunos entrevistados se definen como "*Siempre Conectados*". Según Eva Sanagustín (2009), el "*Siempre Conectado*" trata de la generación que usa todos los dispositivos que permiten navegar, comunicarse, informarse en cualquier momento.

En cuanto a los profesionales de agencias y anunciantes, se analiza que:

Hay preferencias por los Fotoblogs o Videoblogs. Los profesionales necesitan conocimientos sobre fotografía y cinematografía para cualquier puesta en escena de una pieza publicitaria.

De los profesionales de la producción y post producción se puede analizar que:

La lectura de blog se realiza para informarse de lo que sucede en el medio publicitario, el blog específico suplantó a la revista, porque el Blog va dirigido a un público muy especializado, personas que están relacionadas con el medio publicitario.

La lectura de blog es primordial porque aumenta sus conocimiento para los procesos de gráfica 2D y 3D de las cuñas, mejora el tiempo de elaboración de un spot.

1.5.4 Búsqueda de Blog

Después de analizar el tiempo de lectura, ahora examinamos cómo los profesionales realizan la búsqueda de blog. Este punto trata la manera, el método de búsqueda de blog en Internet.

Por parte de las personalidades de agencias y anunciantes tienen las capacidades de comprender la necesidad de tener presencia en la Red. Que el resultado de la búsqueda se debe al nombre del blog o al post. Conseguir visibilidad es primordial para el blog.

Los entrevistados de producción y post producción realizan la búsqueda de blog en la forma simple, colocan una palabra clave en el buscador. Además, la búsqueda se centra en el tema, no en el portal o blog sobre temas relacionados con el medio cinematográfico publicitario.

Existe el hábito de realizar la búsqueda en forma concisa, lo anterior evita distracciones por la cantidad de opciones que presenta la página de resultados.

1.5.5 Muestras de piezas publicitarias

Los entrevistados de agencias y anunciantes muestran las piezas publicitarias en: Youtube, Vimeo y Flickr. Se utiliza a los portales Blinkx y TvSpot Brasil no como vitrinas para exhibir spots, sino, para visualizar comerciales realizados fuera de Venezuela.

Los profesionales de producción y post producción son propensos a ver piezas publicitarias en la Red en TvSpot Brasil, Vimeo, Youtube, Flick, Blinkx, Facebook, PublicTv.com y Mercamedios.net. Unos medios que muestren las piezas publicitarias en la red prueba la evolución de los medios de comunicación social. Se denota que utilizan nuevos dispositivos y herramientas para participar en la red, y lo mejor de todo es de manera virtual. Estos profesionales de la red encuentran innovadores canales de interacción.

1.5.6 El Blog como herramienta para el desarrollo profesional

El desarrollo profesional por medio del blog es un punto álgido de tratar porque es una manera nueva de tener conocimiento y que va dirigido a un colectivo segmentado en el medio publicitario. Que en consecuencia, el blog genera reflexión entre los usuarios de la Web 2.0.

Los entrevistados de agencias y anunciantes aprovechan el blog como nueva tecnología para abrir potenciales en la investigación con la finalidad adquirir herramientas laborales y simplificar las cooperaciones entre los profesionales del medio para el aprendizaje.

Los personajes de productoras y post productoras ven el blog como un elemento tecnológico que transfiere conocimiento a muchas personas y muy rápido.

1.5.7 Nuevo Blog Dirigido al Medio audiovisual Publicitario

Aunque se realizaron entrevistas por segmentos, es decir, agencias y anunciantes, productores y post productores el análisis se puede interpretar de la siguiente manera:

Los entrevistados tienen interés en un nuevo blog dirigido al medio audiovisual publicitario.

La tendencia de los profesionales es que lo más importante del blog de medios publicitarios debe ser la confiabilidad del contenido.

Se asocia el nuevo blog con informarse de nuevas piezas, comprender las nuevas tecnologías, enterarse del porque del concepto publicitario, de la puestas en escenas de las cuñas.

Hay una tendencia por leer post de profesionales exitosos en el campo cinematográfico publicitario. No existe un blog que trate el tema de producción o post producción de cuñas en Venezuela.

1.5.8 Actualización de conocimientos

En cuanto a la actualización de los conocimiento sobre el medio audiovisual publicitario los entrevistados refrescan información en un 80% en Internet con blog de fotos, videos, diseñadores de artes, creativos, realizadores de cuñas, directores de fotografía, compañías desarrolladoras de hardware y software, revistas y periódicos digitales, portales como Flickr, Youtube y Vimeo.

Existe un interés entre los profesionales de actualizar los conocimientos para comprender las nuevas tecnologías en el medio audiovisual publicitario.

Los profesionales de agencia y anunciantes se interesan en la actualización de información constantemente con blogs de fotos, videos y diseñadores de artes.

En cuanto a productoras y post productoras asocian la actualización de conocimiento con revistas impresas y digitales, blog, foros, new letters y review porque el interés es comprender las nuevas tecnologías.

1.5.9 Patrocinante del Blog

Las entrevistas a los profesionales del medio publicitario en general demuestran que para lograr el patrocinio de un blog existen varias formas de lograrlo. Una de las formas que llaman la atención es la de Bartering, que consiste en entregar un producto en muestra o pagar al medio seleccionado, a cambio de que éste hable sobre ellos, ejerciendo o no un control sobre la comunicación. Otra forma de encontrar costear el blog es por medio del patrocinio general, es decir, incluir en el blog un mensaje en compañía de otras empresas.

Aunque, las personalidades asocian el patrocinio con una práctica poco ético sí y solo sí, el autor del post escribe sobre una marca incondicionalmente.

1.5.10 Creatividad del Blog

Los entrevistados están convencidos que la creatividad en el blog se expresa de muchas maneras y son palpadas cada día, en cada momento. Los ambientes globales tales como los generadores de contenidos ayudan a la creatividad del discurso. Que en cualquier lugar de la Red hay una idea nueva alojada en algún blog. Esta frase ratifica que la creatividad esta en el blog.

Por ende, la creatividad del blog se asocia al valor del contenido del post. Crear en la red es indispensable entender el código del medio para poder adecuarse, entender cómo se utiliza, comunica, qué lenguaje se usa, cuál es la preferencia y dónde participa.

De esa forma, la tendencia de los entrevistados es que la creatividad en el blog genera un valor en sí mismo. La creación de valor se ve en el contenido y la seducción por medio de las palabras son presentadas en formas más depuradas.

Ese contenido que da valor crea afinidad entre los profesionales para cualquier blog que se desee desarrollar.

Se asocia un post creativo con profesionales exitosos o con muchos años de experiencia en el medio. Donde, los usuarios interesados se aglutinan para dialogar sobre el tema audiovisual publicitario.

1.5.11 Rentabilidad del Blog

Los profesionales entrevistados tienen la tendencia en levantar un espacio en la red con características claramente definidas de la Web 2.0 que cautiven a unos usuarios interesados en el medio audiovisual, fieles audiencias de los posts que se coloquen en el Blog.

Por su parte, las agencias y anunciantes asocian al blog como un medio de comunicación de bajo costo y existe un gran deseo en invertir. Asociando la rentabilidad del blog desde el punto de vista económico. Existe una clara tendencia a cautivar al usuario para conseguir la fidelidad.

Desde otro ángulo, los profesionales de productoras y post productoras asocian el retorno de la inversión del blog con convencer a un anunciante para publicar un banner. Es decir, los entrevistados tienen interés en difundir las bondades de los medios como el blog y publicar los costos.

1.5.12 ¿Qué espera el lector del Blog?

En general, los entrevistados esperan del blog contenido original en los posts. Que expliquen los aspectos técnicos y el desarrollo de las campañas publicitarias.

SECCIÓN III: PROTOTIPO BLOG “DIGITAL FILM”

Capítulo I: Blog “Digital Film”

La motivación inicial de crear un prototipo de Blog estuvo en impartir conocimiento ya que no hay en Venezuela un lugar en la Red que publique información sobre los nuevos métodos de trabajo en el medio audiovisual publicitario consecuencia de las nuevas tecnologías en producción y post producción.

La necesidad de multiplicar la sabiduría y cultivar la comunidad virtual con los profesionales del medio es otra inquietud que nos mueve a realizar este trabajo de prototipo de blog. Para lograr lo anterior nos apuntalamos en la web 2.0 que muestra interactuar y crear conocimiento no sólo en forma individual sino en colectivo. Podemos ir más allá, colectivo de profesionales del medio audiovisual publicitario que desean conocer y quieren compartir conocimiento sobre producción y post producción de publicidad en la Red.

Además, esos conocimientos compartidos no se fomentan en las revistas digitales que mantienen un formato rígido de poca o ninguna participación de los usuarios. Los esfuerzos de publicación de contenido para el medio audiovisual publicitario son muy débiles. En resumidas cuentas, no se adaptan o se resisten a los cambios del mercado. Dando como consecuencia que las necesidades de los usuarios no sean atendidas.

Desde ese punto de vista la motivación de este trabajo final es elaborar un prototipo de blog llamado “Digital film” que se dedique al medio publicitario y la utilización o aplicación de las nuevas tecnologías eficientemente.

Siendo el blog Digital Film una marca que busca sobrevivir en la Red y busca su identidad propia.

1.1 Viralizar el Mensaje: Blog Digital Film

El prototipo de blog Digital Film trata de crear multi conversaciones sobre el medio audiovisual publicitario. Con este blog lo que se busca es levantar un canal de comunicación de los tópicos siguientes: métodos de trabajos en producción y post producción para las realizaciones de cuñas. La optimización de los procesos con la finalidad de tener una pieza publicitaria con mejor acabado y con un alcance de varios formatos simultáneamente.

El blog Digital Film al divulgar los métodos, procesos para obtener una pieza publicitaria en varios formatos de video o cine busca aglutinar a los profesionales del medio publicitario. Gestionar la comunidad para crear inteligencia colectiva. Que todas las personas aporten sus experiencias en la producción y post producción de material audiovisual publicitario.

1.2 Nombre “Digital Film”

El Título el blog tiene que relacionarse con el tema a tratar. El nombre inicial fue Media Digital, pero no se relaciona con los post que se publican.

El nombre actual del Blog es: “Digital Film”. La razón que motiva la selección del nombre es la necesidad que tiene el leer el blog sobre temas de filmaciones digitalizadas.

Además, el Blog utiliza las palabras Digital Film como clave para tener presencia en la red cuando se active el motor de búsqueda. De esta forma el Blog Digital Film se optimiza al estar relacionado con la consultoría en edición digital, animación, digital Cinema, digital film y flujo de trabajo para la realización de comerciales. Así mismo, el contenido generado se relaciona con el título del Weblog.

Dicho en otras palabras, el blog “Digital Film” debe ser accesible en el motor de búsqueda. Cualquier profesional del medio publicitario audiovisual que quiera tratar los nuevos procesos fílmicos en la publicidad, lo hace mediante buscadores.

La visibilidad de Blog Digital Film en la Red se deberá a los resultados naturales de la palabra Film o de Digital que han sido ordenados en el buscador.

El propio nombre es un contenido de la marca. Genera atracción. Da a entender al internauta que se interesan en estos temas que en el Blog Digital Film encuentra publicaciones que generan conocimientos. Además, se produce instantáneamente una interactividad entre el autor del post y los usuarios por medio de comentarios. Por todo lo anterior se traduce en una relación directa con el profesional que esta ávido de conocimiento de los nuevos procesos de producción y post producción.

1.3 Público objetivo

El Blog Digital Film tiene como público a los profesionales del medio audiovisual publicitario especializado y altamente conocedor de los diferentes procesos y métodos en realización de comerciales publicitarios.

El grupo de personas que se tiene como objetivos para el Blog Digital Film son: los creativos de agencias, los realizadores, directores de fotografía, productores, editores, coloristas y animadores.

1.4 Valor de “Digital Film”

En este momento nos detenemos a preguntar: ¿Por qué “Digital Film” aporta valor a los profesionales del medio audiovisual publicitario?

El blog genera varios valores estos son: creación de contenido, generar atracción y experiencia. Estos elementos anteriores buscan dar valor no solamente al Blog Digital Film, sino a los profesionales publicitarios, también.

El primero es la creación de contenido en post que explique la digitalización de material fílmico en cada uno de los procesos para los profesionales del medio audiovisual publicitario. El segundo es la generación de atracción porque el workflow de Digital Film es innovador y de interés a la comunidad publicitaria. Además, comprender como utilizar la tecnología para adecuarla a las necesidades del medio que se a elegido para divulgar la pieza publicitaria es el objetivo del blog.

El Tercer y último valor es la experiencia. El blog Digital Film busca ofrecer la experiencia de trabajo adquirida en los diferentes procesos del área de post producción, así como de las asesorías en la etapa de producción. Con la finalidad de mejorar y optimizar los flujos de trabajos ara que el producto final que son los sport publicitarios tengan un mejor acabado, es decir, una mejor imagen, montaje y sonido. Es primordial cuidar la puesta en escena desde la preproducción. Eso es lo que el Blog “Digital Film” desea trasmitir a los profesionales usuarios que deben experimentar una mezcla de sensaciones y reflexiones sobre los procesos de realizaciones de cuñas publicitarias. Si ellos analizan las nuevas tecnologías que se encuentran el mercado de producción y post producción, comprendiendo que se necesita adaptarlas a nuevos flujos de trabajos, acortaran los tiempos de trabajos horas hombres y horas máquinas resultando mejores piezas publicitarias.

1.5 Gestor de la Comunidad Audiovisual Publicitaria

El gestor de la comunidad del Blog “Digital Film” deberá tener conocimientos de los procesos de filmación, post producción, las últimas tecnologías y tendencias en el área de producción de comerciales.

También, el Gestor de la Comunidad del blog “Digital Film” tendrá, entre otras funciones, que levantar anotaciones sobre los tonos en la comunicación, las respuestas a los comentarios de los usuarios que leen el blog y buscan disipar sus dudas. Así como, el gestor monitoreará las redes sociales tales como Twitter y Facebook, con la finalidad de desarrollar la presencia en los medios sociales.

1.6 Retorno 2.0 (Inversión Media Digital)

El retorno de inversión del blog es el punto más álgido porque no hablamos de lo económico, sino de un retorno de la inversión, no monetario. Lo que se busca es saber cuantos profesionales del medio publicitario prestan atención a los posts, qué influencia ejerce, cuántos comentarios se generan a raíz de un contenido, cuánta capacidad hay de viralizar el post sobre “Digital Film”, cuánta credibilidad tiene el blog y cuántos link provienen de otros blog o sitios web.

Además, el administrador del blog se trazará una estrategia partiendo de los datos anteriores. Es importante que esa estrategia mejore el posicionamiento en los buscadores, tener presencia de marca, atraer al público usuario con blog de interés para aumentar el tráfico al blog “Digital Film” y mejorar el servicio con los usuarios aportando conocimiento.

La medición se realiza con el cuadro estadístico de Blogger. El escritorio del usuario administrador de Blogger expone un cuadro con la cantidad de visitas de usuarios interesados en el blog día a día, semana a semana y mes a mes. Así como, la cantidad de comentarios aprobados, pendientes para leer y spam.

Capítulo II: Diseño del prototipo de blog (“Digital Film”)

2.1 Navegabilidad

El blog Digital Film está creada para guiar al usuario en los elementos básicos de la Web. Como se ha mencionado la navegación ayuda al usuario a ubicarlo en el sitio en que esta, lo proyecta a dónde quiere ir en el blog y, por último, le recuerda dónde ha estado. Lo anterior es primordial para que el internauta se vincule.

La parte fundamental en la usabilidad del blog es la estructura, que Digital Film muestra la información en niveles de la siguiente manera:

Encabezado

Este elemento es clave para la identificación del espacio en la Red, porque Digital Film explica acerca de la información que contiene o trata el Blog. El encabezado tiene un diseño sencillo, claro y con pocos colores.

El nombre “DIGITAL FILM” va destacado con letras blancas, con un fondo gris. Un sub título que refleja en pocas palabras los temas que serán tratados en el blog.



Paleta Hexadecimal

Texto Gris – #999999

Fondo tramado: Blanco – #ffffff

Naranja – #e9b332

Decimal RGB

Texto Gris – R: 255 G: 255 B: 255

Fondo tramado

Blanco – R: 255 G: 255 B: 255

Naranja – R: 233 G: 179 B: 50

Bloque Central con Post (artículo)

El Blog “DIGITAL FILM” presenta en el bloque central el post con su fecha y título respectivo.

Título del Post

El título del Post es: “Ford: Nuevo formato publicitario”. Este es el primer enlace entre el usuario y el autor del post.



Fecha

El Blog “DIGITAL FILM” tiene en el bloque central como elemento la fecha que acompañará al post. Esta acción da credibilidad al sitio en la Web. Además, el lector puede ver que tan reciente es el post por la fecha.



Cuerpo del Artículo o Post

Para la publicación del prototipo de Blog “DIGITAL FILM”, el tema del primer post sugerido es la campaña Ford que trata sobre la presentación de espacios publicitarios no convencionales, como Internet, que van ganando espacios frente a los spots y la preferencia de los anunciantes de utilizar menos la publicidad convencional. Además, el usuario que es un potencial consumidor, colaborativo y

participativo. La campaña de Ford es manejada por la agencia creativa y de medios JWT, Venezuela.

El segundo post es sobre los flujos de trabajo de graduación de color para la realización de spots publicitarios. Donde se resalta el proceso de etalonaje como instrumento de optimización de la imagen. Dando como resultado una imagen acorde a la escena y preciosistas. Culminando con la adaptación del trabajo final o render al formato requerido para difusión en los diferentes medios.

Digital Film
Spots publicitarios. Etalonaje en Efm y Video. Word

MARTES 12 DE ABRIL DE 2011

Caso Ford: Nuevo Formato Publicitario

Escrito por Angel Chacón

Los cambios producidos en el escenario televisivo promueven que actualmente las agencias se estén preparando cada vez más para la publicidad en el medio. Las agencias y los televisores coinciden al afirmar que las formulas de publicidad no convencional van a generar espacio al spot convencional.

Agencias internacionales junto con estrategias avanzadas apoyadas por la combinación de varios medios, en sus nuevos formatos publicitarios. Dichos en pocas palabras, la campaña multimedia se centran en la comunicación a través de la red en la que se hace parte del usuario, así se involucra al consumidor directamente con la marca.

La transición Ford entró en la campaña pasada 2010 por la agencia JWT en televisión para un desarrollo en internet. La compañía Ford de los televisores nuevos benefició de presentación de campañas publicitarias en los nuevos medios como internet y por que de todo su forma habitual de exhibirse a través del spot. TV con los artículos del producto con una fórmula ligada en la presentación del mismo. El aspecto rápido fue su página web, así como la plataforma. <http://www.ford.com>

Aunque la campaña se realizó en varios medios, prensa y televisión. Con este nuevo concepto de campaña la empresa Ford ha dado un giro respecto a sus actuaciones anteriores considerando la propia campaña en un producto a publicitar.

En cuanto al formato publicitario en internet, se puede hablar de un formato en el caso de varios medios publicitarios. Por una parte, el medio televisivo es un formato convencional que sigue directamente a un medio televisivo como internet. Por otra parte, el medio internet es un formato de video con product placement, corto en los que se hace referencia de videos nuevos con imágenes comerciales, tanto en los tipos de cámara como en las actuaciones. Una referencia a la historia de plane sucesivos y cámara en mano. Dese planes son utilizados como un product placement en los conceptos de edición de producto y momento de mano, ya que la palabra "TV" es la historia.

La empresa Ford en conjunto de la agencia JWT se está a la vanguardia en cuanto a utilizar la red por internet. Con esta estrategia la empresa Ford pretende sumarse a los nuevos televisores publicitarios en la red con contenido y comunicación desde los productos.

DESCRIPCION DEL BLOG
Digital Film genera temas sobre el desarrollo de contenidos publicitarios, destacando los formatos de Digital Film, internet y video.

VISION
Realizar material fílmico y de video para spots publicitarios, documentales, reportajes y programas de TV. La post producción cuenta con la tecnología de última generación y equipos profesionales con vasta experiencia en producción de color y flujo de trabajo en intermediar, film, internet y video digital.

Ver todo no pagó

SEGUIDORES
Seguir George Fúnez Comandante

Ver todos los seguidores
[Ver el archivo](#)

¿Te interesa? [Anúnciate](#)

ARCHIVO DEL BLOG
▼ 2011 (1)
▼ 2010 (1)
Caso Ford: Nuevo Formato Publicitario

LISTA DE BLOGS

Video

El video es la representación del spot de Ford describiendo la puesta en escena con respecto a la actuación, la propuesta de luz y color.

Digital Film
Spots publicitarios. Etalonaje en Efm y Video. Word

MARTES 12 DE ABRIL DE 2011

Caso Ford: Nuevo Formato Publicitario

Escrito por Angel Chacón

Los cambios producidos en el escenario televisivo promueven que actualmente las agencias se estén preparando cada vez más para la publicidad en el medio. Las agencias y los televisores coinciden al afirmar que las formulas de publicidad no convencional van a generar espacio al spot convencional.

Agencias internacionales junto con estrategias avanzadas apoyadas por la combinación de varios medios, en sus nuevos formatos publicitarios. Dichos en pocas palabras, la campaña multimedia se centran en la comunicación a través de la red en la que se hace parte del usuario, así se involucra al consumidor directamente con la marca.

La transición Ford entró en la campaña pasada 2010 por la agencia JWT en televisión para un desarrollo en internet. La compañía Ford de los televisores nuevos benefició de presentación de campañas publicitarias en los nuevos medios como internet y por que de todo su forma habitual de exhibirse a través del spot. TV con los artículos del producto con una fórmula ligada en la presentación del mismo. El aspecto rápido fue su página web, así como la plataforma. <http://www.ford.com>

Aunque la campaña se realizó en varios medios, prensa y televisión. Con este nuevo concepto de campaña la empresa Ford ha dado un giro respecto a sus actuaciones anteriores considerando la propia campaña en un producto a publicitar.

En cuanto al formato publicitario en internet, se puede hablar de un formato en el caso de varios medios publicitarios. Por una parte, el medio televisivo es un formato convencional que sigue directamente a un medio televisivo como internet. Por otra parte, el medio internet es un formato de video con product placement, corto en los que se hace referencia de videos nuevos con imágenes comerciales, tanto en los tipos de cámara como en las actuaciones. Una referencia a la historia de plane sucesivos y cámara en mano. Dese planes son utilizados como un product placement en los conceptos de edición de producto y momento de mano, ya que la palabra "TV" es la historia.

La empresa Ford en conjunto de la agencia JWT se está a la vanguardia en cuanto a utilizar la red por internet. Con esta estrategia la empresa Ford pretende sumarse a los nuevos televisores publicitarios en la red con contenido y comunicación desde los productos.

DESCRIPCION DEL BLOG
Digital Film genera temas sobre el desarrollo de contenidos publicitarios, destacando los formatos de Digital Film, internet y video.

VISION
Realizar material fílmico y de video para spots publicitarios, documentales, reportajes y programas de TV. La post producción cuenta con la tecnología de última generación y equipos profesionales con vasta experiencia en producción de color y flujo de trabajo en intermediar, film, internet y video digital.

Ver todo no pagó

SEGUIDORES
Seguir George Fúnez Comandante

Ver todos los seguidores
[Ver el archivo](#)

¿Te interesa? [Anúnciate](#)

ARCHIVO DEL BLOG
▼ 2011 (1)
▼ 2010 (1)
Caso Ford: Nuevo Formato Publicitario

LISTA DE BLOGS

Comentarios

La palabra “Comentario” está situada debajo del post. La ubicación es estratégica porque la palabra “publicar un comentario en la entrada” se encuentra envuelto en los elementos que más importa a los profesionales publicitarios usuarios del blog. También, la publicación del comentario tiene la opción de comentar en el diseño como: Misión (Google), Livejournal, Wordpress, Alm, TypePad y OpenID.



Redes Sociales

Las redes sociales que se asignaron al blog “Digital Film” son: Facebook, Twitter. Además, de redes sociales se anexaron correos electrónicos e impresión. Lo que se busca es facilitar al usuario el compartir o viralizar el mensaje con otras personas.



Barra Lateral

En el prototipo del Blog “DIGITAL FILM” la barra lateral es la encargada de describir el espacio en la Red, archivar los posts publicados y mantendrá una lista con otros blog que traten el mismo tema. El contenido de este sección es la siguiente:



Descripción del Blog

Digital Film aborda temas sobre la realización de cuñas publicitarias destacando los flujos de trabajos en Digital Intermediate, Film, Cinema y Video.

Misión

Realizar material filmico y de video para spots publicitarios, documentales, largometrajes y programas de TV. La post productora cuenta con la tecnología de última generación y excelente profesionales con vasta experiencia en graduación de color y flujo de trabajos en intermediate, film, cinema y video digital.

Visión

Seremos la post productora líder en el mercado venezolano y latinoamericano, certificado con ISO 3795 para empresa de alta tecnología broadcasting garantizando la calidad total.

Seguidores

Es importante que el diseño de la plantilla de Blogger exhibe a las personas que sigue el Blog para potenciar o incitar la interacción entre los usuarios y el administrador del Blog.

Archivos del Blog

El Blog posee un sistema automático de archivo que guarda cronológicamente los escritos (artículos y comentarios). Los usuarios pueden consultar el archivo cuando deseen porque los posts serán almacenados de forma instantánea.

Mi lista de Blogs (blogroll)

La lista de blog es para guiar al usuario a sitios de interés tales como el blog de jwt en el caso de agencias y BaseLight en el caso de casas desarrolladoras de hardware y software. Esta lista estará ubicada en el borde derecho del post.

2.2 Plantilla de Estilo

En la elaboración del prototipo de blog “DIGITAL FILM” es indispensable mencionar una plantilla de estilo que represente un estándar para asegurar el funcionamiento. Esa información viene presentada por el formato, la mancha, el color, tipografía, fotos o videos.

Blogger suministra la plantilla del Blog de nombre “sencillo”, es un diseño limpio a dos columnas. En el área principal tiene la cabecera, descripción el Blog y los post. En la barra lateral se encuentra con tres elementos, estos son: Misión y Visión, seguidores, archivos del blog .

Es importante resaltar que la escogencia de la plantilla sencilla de Blogger tiene el único fin de garantizar la compatibilidad con todos los navegadores. Además, de resaltar que el diseño de plantilla simplifica la elaboración del blog y se concentra la fuerza en el contenido.

Formato

Este será de 1195 pixeles de ancho por 700 pixeles de largo. El diseño del formato que se utiliza es el ideal para el blog, se mantiene un espacio holgado para dar la sensación de amplitud. Lo anterior, se realiza pensando en los usuarios que desean tener más espacio en las pantallas de sus monitores de la computadora.

Tabla

La tabla tiene unas dimensiones de 1120 pixeles de ancho y 600 pixeles de largo. Además, se utilizaron 2 columnas que se dividirán entre: el cuerpo del post y comentarios que mide: 860 pixeles y la barra lateral: 260 pixeles, que contiene los elementos lista de blog, archivo de blog y descripción del blog, Misión y Visión, seguidores, archivo del Blog y mí lista de Blogs.

El espacio entre las columnas o celdas es de diez (10) pixeles y el borde es de un pixel.

Las dos columnas mejorarán la comprensión de los contenidos y organización de la tabla. Con esta distribución de la tabla se busca la utilidad y facilidad de la lectura.

Color

En el diseño de Blog o Web se utiliza la identificación de los colores hexadecimales o Decimales que son clasificados los valores por defecto en la aplicación de software Dreamweaver que se está operando. Cuando se trabaja bajo el XHTML y CSS, los colores se identifican bajo los parámetros mencionados.

Color del texto: Paleta Hexadecimal. Texto Gris – #999999

Decimal RGB. Texto Gris – R: 255 G: 255 B: 255

Color de los Fondos: Paleta Hexadecimal. Fondo Formato gris - #eeeeee

Fondo Tabla gris - #ffffff

Color de los enlaces: Paleta Hexadecimal. Enlace Azul - #2288bb

Enlace visitado, gris - #888888

Enlace con el ratón, azul #33aaff

Tipografías

En la Tesis prototipo “DIGITAL FILM” se utilizan las siguientes tipos de letras:

- Titulares: Ariel. Tamaño: 24 px.
- Texto: Ariel. Tamaño: 14 px.

- Créditos: Ariel: 6 px.

Se utiliza un tipo de letra para mantener la armonía y la sencillez en el diseño.

Actualmente la variedad de navegadores, versiones y plataformas hay que diseñar el blog para que tengan siempre la misma presentación. El CSS es el recurso ideal en la presentación de las páginas sin variación.

Dominio del Blog “Digital Film”

El dominio de el blog “Digital Film” estará presente en Blogger plataforma de código abierto.

El blog “Digital Film” tendrá como dominio la siguiente dirección: <http://digitalfilmspotpublicitario.blogspot.com/>. Básicamente, se utiliza el dominio para acceder a este sitio que ha sido habilitado a todos los usuarios.

2.3 Aplicaciones Gráficas

Al final de este capítulo las aplicaciones gráficas son imprescindibles porque sin ellas no podríamos ver con detalles la diagramación y diseño del prototipo de blog. Con la intención de realizar lo anterior, la aplicación gráfica utilizada fue Dreamweaver CS5, de adobe. Con Photoshop CS5 se elaboró el encabezado del Blog. La Suite CS5 es el último software en el mercado, al momento de presentar la tesis.

Por otra parte, el sistema de gestión de contenido utilizado es Blogger porque es que suministra plantillas que se pueden utilizar para diseñar el Blog “Digital film”.

Capítulo III: Manual de Estilo

3.1 Política Editorial

Digital Film tiene como objetivo principal ofrecer a sus internautas post de calidad, actual, que ayude al fortalecimiento y desarrollo de la industria publicitaria.

El artículo o post y la publicidad están claramente definidas de modo que el usuario tenga claro lo que lee y nunca haya cabida a confusiones.

Digital Film publicará post o artículos debidamente firmados por el autor. No se aceptarán seudónimos.

Digital Film no se hace responsable por publicaciones en los comentarios, así como los seudónimos que se utilicen los usuarios.

Digital Film se reserva el derecho a eliminar comentarios que atenten la reputación del Blog.

3.2 Línea Editorial

La línea del Blog “Digital Film” se orienta a promover la inteligencia colectiva entre los usuarios profesionales del medio publicitario.

El Blog Digital Film se compromete a viralizar los posts, así como interactuar con otros blog y páginas Web.

Blog Digital Film promueve el desarrollo en la realización de spots publicitarios.

CONCLUSIONES

Digital Film es un blog creado a partir de las necesidades de información, aplicaciones y contenido expresadas por los usuarios potenciales entrevistados en el presente trabajo. El blog tiene como finalidad convertirse en un espacio de convergencia de profesionales del ámbito de la producción audiovisual en el campo publicitario para compartir, recopilar, expresar conocimientos de la metodología de Intermedia Digital y generar así, aprendizaje colectivo.

Para el desarrollo del concepto producto Digital Film fue preciso realizar una investigación cualitativa bajo la técnica de entrevista de opinión calificada que permitió determinar las necesidades de información y actualización de los profesionales dedicados a la producción audiovisual publicitaria y cuyos hallazgos principales sirvieron de soporte para la definición de los aspectos editoriales y gráficos de Digital Film, así como para conocer su potencialidad de crecimiento como producto comercial entendiendo los nuevos paradigmas del crecimiento de comunidades en Internet.

El desarrollo del prototipo gráfico del Blog así como su contenido y modelo funcional operativo, se basó en los aspectos establecidos en el manual de producto y estilo derivado de la investigación cualitativa, así como del fundamento teórico que se consultó y compiló como referencia teórica para este trabajo.

Los principales hallazgos asociados a la investigación cualitativa y documental son:

Partiendo del primer objetivo específico, se elaboró un capítulo dedicado al diseño de la investigación y se indagó en la información y comunicación del medio publicitario en la Red, en la utilidad del blog, de los hábitos de lectura y búsqueda, lugar de muestras de piezas publicitarias, herramientas para el desarrollo y actualización profesional, la creatividad y elaboración de un nuevo blog.

La selección de la muestra significó conocer de boca de los entrevistados las opiniones y para tal fin la segmentación que comprendió los anunciantes, Agencias publicitarias, productoras y productoras. Después de entrevistar a estos profesionales se procedió a analizar los resultados.

Esos resultados arrojaron que, la información y la comunicación fueron las características que más sorprendieron en el estudio cualitativo. Los profesionales buscan tener un flujo de conocimiento técnico e intelectual del medio publicitario que un blog nacional no provee. Los usuarios de la red en el medio audiovisual publicitario son potenciales consumidores de contenido, se transforman en elemento social que exige inclusión de fuerzas. Esa inteligencia colectiva que hace presencia en un medio no convencional como el blog denota una cooperación constate potenciada en la tecnología que fue aprovechada por el blog “Digital Film”. Hay que aseverar que en el blog el enriquecimiento de conocimiento técnico del medio publicitario se va a fomentar por medio de post.

En los hábitos de lectura y de búsqueda los entrevistados se denominan “siempre conectados”, es decir, buscan cualquier dispositivo tecnológico para estar en línea. Esa forma de vivir define a un usuario interesado en información sobre el medio audiovisual. Además, buscan con frecuencia gestores de contenidos para enriquecerse de imágenes fijas y en movimiento. Destacando que el blog tiene gran utilidad porque los posts son procesos educativos, espacios para escribir interrogantes, publicar trabajos o registrar enlaces hacia recursos relevantes, conformando una red de colaboración entre individuos, es el intercambio de conocimiento.

La actualización de conocimiento y el desarrollo profesional por medio del blog comprende una herramienta que mejora la instrucción. Es decir, los usuarios interesados en temas del medio audiovisual aprenden utilizando la tecnología. El blog “Digital Film” aprovecha esos potenciales de colaboración e interacción generando conocimiento individual y colectivo.

“Digital film” tomó como bandera el intercambio de conocimiento agrupando a individuos interesados en el medio audiovisual publicitarios para tratar diferentes temas de interés. Como son: nuevas tecnologías en la realización de spots y flujos de trabajos.

En cuanto a la creatividad en el blog está en pleno desarrollo. El Blog “Digital Film” por estar en un ambiente global generando contenido ayuda a la creatividad del discurso.

Digital Film aprovecha la evolución de la comunidad hacia medios digitales, es decir, blogs. Entender el código del medio es indispensable para ser aceptado. Para eso es indispensable tomar la iniciativa de ver el blog “Digital Film” como un medio publicitario, ser pionero, sacar ventaja sobre los demás blogueros. Presentarse como una nueva ola de publicidad creativa que aporta no solo a la marca, sino al público meta que son los profesionales del medio audiovisual publicitario.

El nuevo blog busca facilitar los contenidos explicando las campañas publicitarias tanto a nivel creativo y técnico, también la interacción entre los profesionales del medio en Venezuela y el mundo, fusionar las experiencias trabajadores de otros países.

Del segundo objetivo trazado se puede decir que el concepto de producto inicial se delimitó con los conocimientos adquiridos con las entrevistas y el arqueo documental. Centrándose en la viralización, nombre y valor del blog, público objetivo y gestor de la comunidad. Basándonos en la Web 2.0 y en el mercadeo 2.0 logramos construir un blog de nombre “Digital Film” que muestra fortalezas como la interacción creación de conocimiento en lo colectivo de profesionales del medio audiovisual publicitario.

Viralizar el mensaje fue el primer elemento para crear el producto nuevo en la Red. Aprovechando que la Web es un entorno de comunidad digital con un sistema que desarrolla múltiples conversaciones donde los profesionales del medio publicitario evolucionan con los contenidos de los posts del blog “Digital Film” que facilitan los comentarios, es decir, las interacciones.

El nombre de Blog “Digital Film” fue parte importante para darle forma al Blog “Digital Film” por que se buscó la semejanza entre el tema a tratar en los posts y el encabezado del espacio en la Red. Se tomo en cuenta para el nombre la presencia en la Web cuando se activa el motor de búsqueda. El propio nombre “Digital Film” es un contenido en el medio audiovisual publicitario y es una marca. Con la finalidad de entrelazar a los profesionales ávidos de conocimientos de los nuevos procesos de producción y post producción.

El público objetivo apunta al blog “Digital Film” al profesional que desea cautivar que no es más que las personas con experiencias en el medios audiovisual publicitario especializado y altamente conocedor de los diferentes procesos en realización de comerciales publicitarios. Ese target que se tiene como objetivo fueron los creativos de agencias, los realizadores, directores de fotografía, productores, editores, coloristas y animadores.

El factor que dio forma al concepto de producto fue el valor, que no es más que el contenido de posts de interés para el medio que abordan temas como el etalonaje de material fílmico o el etalonaje para video y cine simultáneamente. El valor ofrece una forma de llamar la atención sin molestar, el público meta se persuade sutilmente.

En definitiva, otro valor del blog “Digital Film” es atraer a un grupo de profesionales que laboran en producción y post producción de cuñas que necesitan formarse y comunicarse sobre el tratamiento digital del material fílmico.

Entendiendo que, el blog es desarrollado por expertos que desean compartir sus conocimientos con la comunidad publicitaria audiovisual.

También, nos dimos cuenta que el gestor de la comunidad juega un factor preponderante en la comunicación entre los profesionales del medio y las redes sociales. Esta persona es quien disipa las dudas sobre el tema intermedia digital.

En el tercer objetivo, el diseño del prototipo se basa en la navegación del Blog. Esa navegación sitúa al usuario en que esta, lo proyecta a dónde quiere ir y le recuerda dónde ha estado.

La usabilidad del blog se notó en la estructura. Los diferentes niveles hacen notar el estilo a dos columnas, clásico en los blogs. Bloque central con post y bloque lateral con descripciones del blog, misión y visión, seguidores, enlaces y archivos del blog.

El post que se escogió de apertura al blog “Digital Film” tiene el título: “Ford Nuevo Formato Publicitario”. Este post trató la producción de spots publicitarios en espacios no convencionales tales como internet. Además, se ve el video de Ford Fiesta, una campaña con mucho éxito en Venezuela.

El uso de redes sociales tales como twitter y FaceBook reflejan la necesidad de interactuar y agrupar a los profesionales del medio audiovisual alrededor del Blog “Digital Film”.

El cuarto objetivo, el modelo operativo se depositó en blogger. Espacio en la red dedicada almacenar Blogs. Es importante acotar que se escogió a Blogger porque es amigable y fácil de utilizar.

El quinto objetivo, el retorno de la inversión en el Blog “Digital Film”. Con el retorno 2.0 se dio hincapié en el tráfico hacia el post del blog “Digital Film”, en los profesionales lectores del blog que participan en los comentarios de los posts,

dicho de otra forma, cuántos de los lectores del post son fieles al blog “Digital Film”, cuántos enlaces se obtienen de otros blogs y el número de usuarios que desean recibir la información.

El énfasis en el retorno 2.0 nos puede ayudar más adelante en mantener la reputación de excelentes profesionales al servicio del medio audiovisual publicitario, en crear la marca “Digital Film” y aumentar el volumen de visitas al blog, evidentemente.

Esperamos que el desarrollo de este blog atienda las necesidades de los profesionales de los diferentes medios audiovisuales. El esfuerzo de publicación de este contenido o post son muy altos. Esperamos que este sea el primero de muchos espacios en la Red con el formato flexible y de gran participación. Es importante que, las publicaciones venideras se adapten a los cambios tecnológicos y conceptuales para que los profesionales publicitarios sean atendidos.

GLOSARIO

AdSense: programa de publicidad contextual de Google para sitio web. La publicidad puede mostrarse en la página web o en páginas de resultados de búsqueda originadas en una caja de búsqueda en la página web. Es un programa que ha sido ampliamente adoptado en la blogosfera por su facilidad de uso, adecuación de los anuncios a los contenidos, efectividad y rentabilidad.

AdWord: programa de publicidad contextual de Google para sitio web. La publicidad se puede mostrar en la columna lateral de las páginas de resultados de búsqueda o en sitios web, incluidos blogs. Es la parte complementaria del programa AdSense.

Agregados: un agregador de noticias (feeds) permite leer de forma centralizada los contenidos de tus webs y blogs favoritos evitándote acudir individualmente a todos los sitios. Funcionan de manera similar a un programa de correo, ya que te avisarán de las actualidades. Existen dos tipos, los que son un software que se instala en el escritorio de tu PC y los que funcionan en Internet, Bloglines, Feedmania y Feedness. Ver también Feed, Sindicación, RSS.

Anotación: Sinónimos: post, nota, artículo, entrada. Ver también Post.

Audioblog: Blogs cuyos contenidos principales son grabaciones de audio que pueden escucharse a través de un ordenador o descargarse a dispositivos móviles en forma mp3, wav, entre otros, para ser escuchados en cualquier momento.

Barrapunteado: aluvión de visitas a un blog provocado por una mención (y enlace) del mismo en Barrapunto. Derivado de Slashdotted, el mismo fenómeno provocado por Slashdot en la blogosfera anglosajona.

Bitácora: sinónimo en español de Weblog. Instaurado en 1999 por los mexicanos Carlos Tirado, que reinventó el término, y Gustavo Arizpe, que le aportó oficialidad.

Blog: abreviatura de Weblog. Acuñada por Peter Merholz en 1999. Apareció la primera vez en la lateral de su bitácora.

Blogadvertising: publicidad en blogs.

Blogosfera (blogoshere, en inglés): los blogs como totalidad. La comunidad de los blogs entendida como red social. Término acuñado en 1999 como un chiste por Brad L. Graham. En 2001, William Quick, de Dailypundit.com, lo rescató aportándole el significado serio, siendo adoptado rápidamente por la comunidad de “warbloggers”.

Blogs verticales: blogs especializados en temáticas definidas. Pueden tener o no ánimo comercial. Si lo tienen, son nanomedios. Ver también nanomedios.

Blogroll: listados de blogs recomendados. Colección de fuentes e weblogs. Facilitan la socialización entre los autores de weblogs, ya que pueden generar redes de confianza.

Bloguero (Blogger, en inglés): autor de un Weblog. Asimismo en todos los idiomas. Sinónimos en castellano: bloguero, Blogger y bitacorero.

CSM (Content Management System): Sistema de Gestión de contenido popularmente conocido como gestor de contenidos o con su acrónimo CSM. Es la herramienta del software que permite al usuario, que no puede tener los conocimientos de un desarrollador web profesional, administrar fácilmente los elementos que conforman su sitio web. Desde la creación de páginas, escritura, diseño, archivos, a permisos. Algunos gestores de weblogs: Bloggers, Blogia, Movable type, Typepad, WordPress, Blogs.Ya.com, Bitacorae.

CPC (en inglés, Cost per click): medida de coste (y rentabilidad) de la rentabilidad por clic. Gracias a la publicidad contextual es cada vez más prevalente sobre la publicidad CPM.

CPM: (Cost per mile, en inglés): coste por mil. Unidad estándar de medida de publicidad on-line. Se usa para medir el coste (y la rentabilidad) de los banners que buscan generar impresiones. Se usa también como medida estándar de rentabilidad publicitaria de una página. Ver también CPC, CTR.

CSS (Cascading Style Sheets): hoja de estilo de cascada. Lenguaje empleado en la creación de sitios web que sirve para separar la estructura (contenido) de la presentación (estilo visual), permitiendo valiosos beneficios: un control más flexible de la web (por tanto ahorro de gastos), mayor accesibilidad, rápida descarga, mejor indexación en los buscadores. Combinando con el HTML, XML, XHTML u otros lenguajes derivados, es la responsable de la estética de los weblogs desde los colores, pasando por las tipografías y plantillas. Ver también estándares web, Plantillas, XHTML.

CTR (Click through rate, en inglés): medida de efectividad de la publicidad en Internet. Se usa para medir publicidad que busca clicks. La publicidad contextual, por ejemplo, suele pagarse en función de ese parámetro. Ver también CPC.

Estándares web: las tecnologías fijadas por el World Wide Web Consortium (W3C) en colaboración con otros organismos que marcan la pauta para la construcción de mejores sitios en la Red. Ver también CSS, Plantillas, XHTML.

Enlace permanente: dirección URL que activa individualmente la anotación y el feedback recibido (comentarios, trackbacks). Suele estar en la hora del post, en el título de la anotación o en un asterisco. Ver también permalink.

Feed: alimentar. URL con la extensión .rdf o .xml generado por la mayoría de sistemas de publicación que hemos de incluir en la pantalla del blog para que nuestros lectores, si desean, lo inserten en un agregador de noticias para leer las actualizaciones (generalmente extractos) de nuestra bitácora y de sus sitios favoritos. Por tanto, no es una URL para ver desde un Explorer o Firefox. Tradicionalmente se presentan con botones naranjas con los textos XML, RDF, RSS o ATOM. Ejemplo de feed: <http://dominiodetublog/index.xml>. Ver también Agregador, RSS, Sindicación.

Fotoblog: blog cuyo contenido principales son fotografías y otras imágenes.

Listas de corros y foros: los primeros medios que aprovechando el correo electrónico permitieron conversaciones entre individuos que sólo coincidían en la Red. La Referencia de nos a otros permiten seguir el hilo argumental de una conversación y que los participantes e contestan unos a otros. Yahoo! Grupos y Google Groups son algunos e los más nutridos.

Medios hiperlocales o microlocales (HLCM): medios elaborados con información de los propios vecinos de una localidad.

Meme: identidad de información, habitualmente irreverente, que se propaga escalonadamente, con rapidez y en un corto período de tiempo desde la anotación de un Weblog a otro. Por ejemplo, publicar cuántos pasos hay desde tú cuarto de baño a la calle o abrir el libro más cercano por la página 23 y publicar la quinta frase, son memes que traspasaron fronteras en 2004.

Moblog: blog cuyos contenidos, ya sean en formato texto o en fotografía, se envían desde un dispositivo móvil, generalmente un teléfono. Acuñado por Adam Greefield en 2002.

Nanomedios: publicaciones en Internet con formato blog y temática acotada que se publican con ánimo de lucro. También denominados nanopublicaciones (de inglés nanopublishing).

Nicho: segmento del mercado muy delimitado, acotado en este caso por su interés por un tema especializado (gradgests, videoguegos, coches...).

Nanoaudiencias: audiencias de reducido tamaño, pero con intereses comunes que pueden llevarlos a conformar una comunidad.

OPML: acrónimo de Outline Processor Markup Language, es decir Procesamiento de Marcadores Jerárquicos; lenguaje de programación que permite intercambiar un listado de weblogs en formato XML. La importación de listas OPML es un servicio habitual en los agregadores de feeds.

Orbitácora: sinónimo de Blogosfera. Acuñado por José Luis Perdomo en el estreno de Bitacoras.com (2003).

P2P (acrónimo de peer to peer, es decir, de un colega a otro): Transferencia de archivos entre usuarios individuales. ¿Recuerdan Napster? ¿Descarga música y película de eMule? Son los vástagos e las teorías de copyleft y el derecho a las copias privadas: cultura libre, en palabras de Lawrence Lessig, el gran teórico del contenido abierto.

Pastillas/Botones: imágenes de promoción de reducido tamaño en el lateral o en el footer de un blog para resaltar los blogs e iniciativas con los que nos identificamos o formamos parte. Muy usadas para la promoción de directorios proyectos como Mozilla Firefox.

Permalink: sinónimo en inglés de enlace permanente. Al igual que el término “post”, muy implantado en el vocabulario de otros idiomas. Ver también enlace permanente.

Ping: aviso. Protocolo, generalmente automático, que contempla los generadores de contenidos de Weblog. Distinguimos dos tipos: el que notifica a un directorio como Bitacoras.com y Bitacoras.net que el blog ha sido actualizado y que el avisa a la anotación de un blog que hemos publicado en post relacionado. Ver también CMS, trackback, pinback.

Pinback: ver ping.

Plantilla: sinónimo de template. Diseño de un blog. Ver también CMS, estándares Web, CSS, XHTML.

Post: sinónimo de anotación. Término inglés dominante para referirnos en cualquier idioma a la anotación o artículo de un Weblog.

Publicidad contextual: sistema de publicidad en el que la publicidad mostrada se adapta automáticamente en función del contenido de la página. Resulta más relevante y obtiene mayor índice de respuesta que la publicidad tradicional. La más conocida es Adsense de Google.

Redes sociales: se trata de comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas.

RSS: conviven dos acepciones Rich Site Summary (sumarios enriquecidos de sitios) y –Reall y Site Syndication (suscripción sencilla a contenidos), que es la más aceptada. Tecnología que permite a la sindicación de contenidos, o dicho de otra forma, suscribirse a través de un agregador de noticias a los contenidos y actualizaciones de las páginas web que actualmente visitas. Para ello, éstas tienen que tener un archivo feed.

Sindicación: suscribirse a través de un agregador de noticias a los contenidos y actualizaciones de un página web. A día de hoy casi todos los gestores weblogs incorporan enlaces texto, o bien botones naranjas con la abreviatura XML, RSS, RDF O ATOM para que el lector copie la dirección web que traen como conocida como feed y la inserten un lector (agregador) de noticias que recabará los contenidos de los sitios que interesan. Las ventanas de la sindicación son enormes y requieren voluntad para cambiar el hábito de navegación que quizá cueste en los primeros momentos. Superada esta fase, tener la certeza de estar informado al instante de producirse una actualización resultará imprescindible una vez que se experimente. Ver también Agregador, Feed, RSS.

Spam: envió de mensajes electrónicos no solicitados y en cantidades masivas. De carácter publicitario y comercial, se envían por diferentes vías: emails, foros, motores de búsqueda y blogs que se aprovechan del sistema de comentarios y trackblacks. El origen del término se remonta a la segunda mita del siglo XX.

Superusuarios: intensivos consumidores de medios y capaces de ejercer como guías y prescriptores. Desempeñan ese papel gracias a la confianza que generan en el resto de miembros de la comunidad. La mayoría tienen su propia bitácora o están relacionados con los medios, los movimientos sociales y la política.

Software social: herramientas (programas redes) que permiten o facilitan la inserción de grupos geográficamente dispersos.

Trackback (creado por Six Apart para Movable Type): ver ping.

URL: abreviatura de Uniform Resource Locator. Dirección global de documentos y otros recursos en la World Wide Web.

Troll: ver SPAM

Vía: término para introducir el título de weblog (enlazado con el enlace permanente de la nota que hemos leído) o el nombre del medio (enlazado con la noticia) que nos ha servido como detonante para escribir la anotación. Sinónimo de fuente.

Vlog o vBlog (videoblogs): blogs cuyos contenidos principales son vídeos que pueden visualizarse a través de una computadora.

Warblogs: los blogs dedicados a la cobertura de guerras. Término acuñado por Matt Welch durante la invasión estadounidense de Afganistán en 2001. Los warblogs dieron a conocer el fenómeno blog a millones de personas. Cobraron protagonismo durante la invasión de Iraq en 2003 cuando blogs como el del corresponsal de la CNN Kevin Sites, o el de anónimo iraquí "Slam Pax" saltaron a las primera páginas de los medios.

Weblog: diarios personales escritos con herramientas de publicación sencillas (Blogger, Movable Type, etc.). Ordenados cronológicamente de los más actuales a los más antiguo. Contienen un alto nivel referencial de hipertexto: enlaces a otra páginas. Tratan de establecer una conversación con sus lectores a través de sus ideas y sus comentarios y, como en las conversiones, suelen mezclar comentarios e informaciones. La mayoría son comentarios personales sobre los contenidos de la Red, pero muchos se ha convertidos en fuente de informativas de primera mano, bien por el conocimiento que los blogueros tienen de los asuntos que tratan (son expertos por gusto, dedicación profesional o amateurismo) o bien porque narran acontecimientos vividos u observados directamente. Término acuñado por Jon Barger en 1997.

Wiki: páginas auto editables donde lectores pueden cambiar el contenido. Son una mezcla de bitácoras, medios de discusión, repositorios de información y chats según su inventor, Ward Cunningham. Son instrumentos de trabajo en común extremadamente simples pero efectivos y que gana adeptos entre la comunidad científica.

Wikinews: la Wikipedia ha comenzado probar Wikinews, una páginas de noticias originales que podría convertirse en la próxima revolución de los medios sociales.

Wikipedia: la Wikipedia es el mayor Wiki público. Es una enciclopedia escrita por la comunidad de ciberespacio que ya condene cas medio millón de artículos.

Wishlist (Lista de deseos): opción implantado por la librería virtual Amazon en la que sus usuarios agrupan los productos que tienen pensados comprar o que les gustaría que les regalaran. Los blogueros, especialmente los norteamericanos, suelen incluir un enlace a un Wishlist. Útil para conocer los gustos del autor.

World Wide Web: sistema de servidores de Internet que sirven de soporte para documentos con el formato HTML, que permiten enlaces a otros documentos, así como a archivos gráficos, de audio y vídeo. Esto quiere decir que se puede ir de un documento a otro simplemente al hacer clic en un enlace.

World Live Web: Red Mundial Viva, por superación de la primigenia World Wide Web (la Gran Red Mundial), en la que se llevan a cabo conversaciones ordenadas y humanas por la acción social a través de los temas, la información y el pensamiento de los autores.

XHTML (Extensible HiperText Markup Language): lenguaje pensado para sustituir al clásico HTML como estándar para la creación de la página web. Ver también Estándares web, CSS, Plantilla

BIBLIOGRAFÍA

ARMAÑAGOS, Emy. El periodismo electrónico. Información y servicio multimedia en la era del ciberespacio. Editorial Ariel. Barcelona, 1991.

BETTETINI, Gianfranco Colombo F. Las nuevas tecnologías de la comunicación. Editorial Pardos Manuales. Barcelona, 1996.

BRAHAM, Bert. Manual de Diseño Gráfico. Ediciones Celestes, 1991.

COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. Planeta WEB 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. <http://www.planetaweb2.net>. ebook de acceso gratuito, versión 1.0, 2007.

BUDD, Andy y otros. Diseño y Desarrollo de Blogs. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2007.

COTTON, Bob. La nueva Guía del Diseño Gráfico. Editorial Blumer. Barcelona, 1994.

DAY, Robert A. Cómo Escribir y Publicar Trabajos Científicos. 4ª ed. Editorial The Oryx Press. EUA, 1996.

DILLON, William R. La Investigación de Mercado en un Entorno de Marketing. 1ª ed. en español, 3ª ed. en inglés, 1996.

DRUCKER, Peter F. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Grupo editorial Norma, 1999.

ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, 1973.

FERNÁNDEZ-COCA, Antonio. Producción y Diseño Gráfico para la WWW. Editorial Pardos. Barcelona, 1998.

GARCÍA, Ana Alejandra. Día a Día. Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. Tesis de grado. Caracas, 2000.

GILMORE, Audrey. Service Marketing and Management. Publicaciones Sage, London, 2003.

GONZÁLEZ, Carmen María. El Net marketing: Mercadeo a través de Internet. Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. Tesis de grado. Caracas, 1996.

HERNÁNDEZ, RAMÓN Y NAVARRETE ORTA, Luis. El Nacional. Manual de Estilo. 2ª ed. Editorial CEC, SA. Caracas, 2001.

HURTADO, Jacqueline de Barrera. Metodología de la Investigación Holística. 3ª ed. Editorial Fundación SYPAL. Caracas, 2000.

JAMES, Jack. Digital Intermediate for Film and Video. Editorial Elsevier, 2006.

JEFFREY L, Pope. Investigación de mercado. Guía maestra para el profesional, Grupo Editorial Norma, 1984.

MARTÍNEZ, Miguel. La investigación Cualitativa Etnográfica en Educación. 3ª Ed. Editorial Trillas. México, 2008.

MONTERO, Glenda. Baloncesto: Diseño de una Revista Dedicada al Baloncesto. Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. Tesis de grado. Caracas, 1992.

NIEDERST ROBBINS, Jennifer. Diseño Web, Guía de Referencia. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2007.

NIELSEN, Jakob. Usabilidad de Diseño Web. 2001

OCTAVIO, I. Rojas y otros. Blogs. Editorial ESIC. Madrid, 2005.

PÉREZ CURBERO, María. Blog: ICEMD. Usabilidad en Internet. http://blogs.icemd.com/blog-usabilidad-en-internet/5/298_Jakob-Nielsen-El-Padre-de-la-Usabilidad.html/v=1.

PHILIP, Kotler, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. Editorial Published by Prentice Hall, Inc. 1998.

SANAGUSTÍN, Eva y otros. Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing. <http://www.clavesparaelnuevomarketing.com>. ebook de acceso gratuito, versión 1.0, 2009.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA

(Entrevistador)

Presentación

- Presentación del entrevistador y explicar el propósito del estudio
- Datos de las personalidades (Nombre y profesión)
- Breve explicación de cómo se desarrollará la dinámica de la entrevista

Guía de Entrevista:

- ¿Qué opina usted sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red? (es una pregunta abierta, permitir que se extiendan en comentarios)
- ¿Cuándo y por qué utiliza el Blog?
- ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?
- ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de blog en la red?
- ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la red? (Explorar las razones de preferencias)
- ¿Qué lugares dentro y fuera de la red utiliza para mostrar las piezas publicitarias?
- ¿Piensa usted, que el Blog es una nueva herramienta para el desarrollo profesional?
- ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?
- ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?
- ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?
- ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?
- ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?

Entrevistas
(Textos Parciales)

Categorización	Texto
<p>-Comunicación tradicional estática.</p> <p>-Web 2.0 multidireccional.</p> <p>-Wiki sin credibilidad.</p> <p>-Blog contenido serio.</p> <p>-Conocer estrategias.</p> <p>-Creatividad y comentarios.</p> <p>-Medio día.</p> <p>-Presencia en la Red.</p> <p>-Nombre del Blog Fácil</p> <p>-Optimizar la búsqueda.</p>	<p style="text-align: center;">Agencias y Anunciantes</p> <p style="text-align: center;">Redactor Creativo - Vladimir Carvajal</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Creativo. <u>La comunicación tradicional tiende a ser estática</u>, tales como la radio, la Televisión, libros y periódicos. Pero, en <u>la Web 2.0 la comunicación es multidireccional</u>, ejemplo: el blog. Pero, <u>con esta nueva forma de comunicación podemos expresarnos, crear y difundir contenidos más rápido.</u></p> <p>Vladimir</p> <p>Creativo. Una de las desventajas que este nuevo medio de comunicación es en el Wiki. Donde, <u>la información divulgada no es supervisada o confirmada.</u> Como consecuencia, lo escrito en el <u>Wiki no tiene credibilidad</u>, no es un trabajo profesional. Sin embargo, los blogs son lugares en la red donde se publican <u>posts de contenidos serios.</u> Vladimir</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y por qué utiliza el Blog?</p> <p>Creativo. Yo utilizo el blog siempre, es primordial para <u>conocer las estrategias publicitarias</u> que son ejecutan para marcas o servicios. Vladimir</p> <p>Creativo. El blog es muy versátil, puedo utilizar el video, el texto y el audio. Además, si en mi blog hablo sobre <u>creatividad puedo obtener comentarios</u>, eso es muy útil para mí. Vladimir</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Creativo. La lectura de Blog es de <u>4 a 5 horas al día.</u> El blog cumple la <u>función de informar</u> lo que pasa en el medio publicitario. El blog específico suplanta a la revista en Venezuela. Con el blog se <u>escribe</u> para un público especializado (profesional). Vladimir</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Creativo. Si pienso como creativo, <u>la búsqueda es primordial para tener presencia en la red.</u> Un blog sobre publicidad tiene que tener un <u>nombre fácil de aparecer en los resultados naturales de Google o Yahoo.</u> Vladimir</p> <p>Creativo. Yo realizo la búsqueda colocando una <u>palabra clave.</u> No es nada extraordinario. Aunque se que hay métodos para <u>optimizar la búsqueda</u>, yo</p>

<p>- Vimeo, Youtube, Flickr y blinkx</p>	<p>nunca lo utilizo. Vladimir</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p>
<p>-Web 2.0 enseña.</p>	<p>Creativo. Hay lugares en la red como: <u>Vimeo, Youtube, Flickr y blinkx</u>. Esta última no tiene spot venezolanos. Vladimir</p>
<p>-Experiencia, reflexión.</p>	<p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p>
<p>-Contenido confiable.</p>	<p>Creativo. Yo leí en un libro que la <u>Web 2.0 es un lugar de aprendizaje</u>, un diamante en bruto de colaboración. Es una <u>herramienta que desarrolla la experiencia, reflexión y genera conocimiento individual y colectivo</u>, me refiero a la Web 2.0 y específicamente al blog. Vladimir</p>
<p>-Leer blog, revistas y periódicos digitales.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Creativo. Creo que un nuevo blog sobre publicidad esta bien. Lo que es importante es que el <u>contenido sea confiable</u>. Buscar que el blog tenga <u>credibilidad</u> en el medio. Vladimir</p>
<p>-Un medio de comunicar interno y externo de la empresa.</p>	<p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Creativo. Normalmente leo blog que <u>refrescan información</u> constantemente, <u>revistas digitales, periódicos digitales</u>. Por el tipo de empleo que tengo necesito investigar bastante. En resumidas cuentas, yo me actualizo con varios portales como Flickr, Vimeo. <u>Veo blogs de fotos, videos y de diseñadores gráficos</u> que son muy buenos. Además, yo veo y leo <u>blogs de directores de artes</u>. Vladimir</p>
<p>-Creatividad del discurso.</p> <p>-Ideas nuevas.</p> <p>-Se palpa siempre.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Creativo. El blog es una <u>ventaja comunicacional interna y externa</u> para la empresa. Dentro de la empresa puede crear un red de comentarios sobre el persona. Y el blog externo puede ayudar de <u>consulta</u> a periódicos, revista y otros medios de comunicación. Vladimir</p>
<p>-Mucha creatividad.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Creativo. La creatividad en los Blog se <u>palpa cada día y a cada momento</u>. Los ambientes globales tales como los generadores de contenidos ayudan a <u>la creatividad del discurso</u>. Y lo mejor de todo es que algunas o casi todas las <u>ideas nuevas</u> están alojadas en algún Blog, dentro de la red.</p>
<p>-Crear en la red es conocer el código del</p>	<p>Creativo. Hay que estar claro Internet y los blogs específicamente son un medio audiovisual con <u>mucho creatividad</u>. Y la creatividad en los Blogs se diferencian a la televisión, revistas y periódicos impresos.</p>

<p>medio.</p> <p>-Ver el blog como medio publicitario. Ser pionero en el mercado. Banner sin restricciones.</p> <p>-Blog tiene gran contenido creativo.</p> <p>-Renta = # de visitas y credibilidad.</p> <p>-El blog debe interesar a la agencia.</p> <p>-Escribir para la agencia se interese.</p> <p>-Blog con profesionales destacados de medio. Comentar. Spot, fotos y texto.</p> <p>-Comunicar e informar a los clientes y dentro de la empresa con la Web 2.0 es fácil.</p> <p>-Web 2.0 ha segmentado más el mercado. Llega a</p>	<p>Creativo. Conocer el <u>código del medio</u> es importante. Hay que entender como la gente <u>utiliza Internet</u>, cómo se <u>comunica</u>, qué <u>lenguaje</u> usa, qué <u>contenido prefiere</u> y en que participan. Son los principios básicos para crear en la red.</p> <p>Creativo. Si vemos los Blogs como un medio publicitario vamos a tener éxito, seremos <u>pioneros</u> y eso es una ventaja en el mercado. Y podemos crear el <u>banner sin restricción</u>, no hay un ente regulador que mediatice el mensaje o <u>cliente fastidioso</u>.</p> <p>Creativo. Los blogs son lugares en la red que están llenos de <u>contenidos creativos</u> y con personalidad, entonces esos mensajes tienen <u>valor</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Creativo. <u>La rentabilidad del blog es directamente proporcional al número de visitas y credibilidad.</u></p> <p>Creativo. El blog tiene que ser de <u>interés para las agencias</u> para que anuncien.</p> <p>Creativo. Para que un blog sea rentable hay que escribir para un segmento de mercado que tengan <u>interés las agencias publicitarias.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Creativo. Que sea un blog donde <u>escriban profesionales</u> reconocidos en el medio. Que uno pueda enviarles <u>comentarios</u>. Que los artículos o post sea interesantes, que hable de la <u>publicidad</u>. El blog que tenga <u>spot, fotos y texto</u> que explique el porqué, para qué, dónde, cuándo del video y foto. Vladimir</p> <p style="text-align: center;">Holbein Vidal – Creativo</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Creativo. <u>La Web ha hecho crecer a la información y la comunicación.</u> Hace unos años atrás tener <u>comentarios</u> con los <u>clientes</u> era difícil, hoy día uno trabaja de mano a mano con ellos gracias a los blogs y microblogs. También, el blog es un buen medio de <u>información y comunicación dentro de la empresa.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Creativo. Yo veo la utilidad del blog en que puede <u>llegar a un público</u> que</p>
--	--

<p>público que le interesa la publicidad.</p> <p>- Mayor acceso a la información.</p> <p>- El blog desarrolla temas y levanta comentarios.</p> <p>Enlaza.</p> <p>- El blog es una aplicación gratuita.</p> <p>-Medio día.</p> <p>- Toutube y Vimeo.</p> <p>- Intercambio de ideas y ayuda mutua.</p> <p>Blog de publicidad sobre realizadores y técnico.</p> <p>- Libros, periódicos y revistas digitales.</p>	<p>más interés tienen sobre publicidad. Es decir, con la Web 2.0 y el uso del blog ha <u>segmentado</u> mucho más al <u>mercado</u>.</p> <p>Creativo. Desde mi punto de vista, la utilidad del blog está ligada al <u>acceso a la información</u>. La mejor información tiene un costo monetario, incluso en la red, creo que esa <u>barrera</u> el blog la sortea de alguna manera.</p> <p>Creativo. La utilidad principal del blog es <u>desarrollar un tema y levantar comentario</u>. Segundo hacer <u>enlaces</u> a otros blogs, páginas Web, fotos y videos.</p> <p>Creativo. La gran utilidad del blog viene dada por la web 2.0. Al diseñar un blog yo no pago por la licencia del software. Tenemos en la mano la era de la <u>aplicación gratis</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Creativo. Si no tengo meeting o visitas a estudios. Yo dedico de <u>4 a 6 horas</u> diarias viendo blog. Porque hago hincapié en ver y no en leer, el blog no es solo texto, es video también.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Creativo. La búsqueda se puede realizar con los <u>enlaces</u> que tienen los blogs. Eso ayuda a encontrar <u>información</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Creativo. Las muestras de las piezas publicitarias normalmente se ven en <u>Youtube y Vimeo</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Creativo. Gracias al Blog se puede <u>intercambiar ideas</u> y mucha gente se ayuda mutuamente.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Creativo. Me gusta un nuevo blog que trate sobre publicidad y desde tu punto de vista, que es de <u>realizadores</u>, no de agencia. Que tengas un blog que trate sobre <u>postproducción</u> y tengas los temas <u>organizados, calificados</u> es perfecto.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Creativo. Si hablamos de actualizar conocimiento, Internet ayuda mucho. Con el blog puedo ver post de gran interés sobre la publicidad en general. Ver enlaces con <u>libros digitales, periódicos y revistas</u>. Para redondear, la actualización de un profesional tiene que ser constante y los blogs impulsan el</p>
--	---

<p>- Publicidad 2.0</p> <p>- Post libre de ataduras del patrocinante.</p> <p>- Publicidad es creativa. Valor de marca. Valor del mensaje es la experiencia</p> <p>-Creatividad 2.0 afinidad con el usuario.</p> <p>- Rentabilidad = visitantes + difusión el mensaje.</p> <p>- Contenido original, no refritos.</p> <p>-Estrategia audiovisual y operativa necesaria para darse a conocer.</p>	<p>saber con post.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Creativo. El blog patrocinado tiene una ventaja que el cliente lee las características de su producto argumentadas en la Red buscando seducir al internauta. Y <u>el post es una forma de hacer publicidad sin ser un banners.</u></p> <p>Creativo. Escribir un blog es una satisfacción personal. Buscar un patrocinador significa que hay muchas visitas y, se convierte en un trabajo mantener el blog. <u>Escribir pensando no en el usuario del blog, sino en el anunciante</u> es perder estilo, la frescura inicial.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Creativo. El valor generado por un mensaje se obtiene a través de la experiencia, la reflexión. Y ese mensaje se trasmite a los usuarios.</p> <p>Creativo. Siempre la <u>publicidad es creativa</u> y da <u>valor a una marca.</u> Ahora el mensaje es la publicidad y se da valor a si mismo.</p> <p>Creativo. La creatividad en la publicidad en estos tiempos de cambio tiene que buscar la <u>afinidad con el usuario</u>, claro nos referimos a Internet, los blogs.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Creativo. En un blog de un profesional destacado que publique post puede encontrar la rentabilidad de espacio en la Red <u>enganchando a usuarios.</u> Cuantas más personas lean el blog, el mensaje se difundirá, esa es una forma de rentabilidad. Tenemos dejar de ver la rentabilidad monetaria, esta es una participación en redes sociales. <u>La rentabilidad no solo monetaria.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Creativo. Lo que espero del blog del medio es mantenga <u>contenido original.</u> Se ve muy mal que el blog utilice post de otros lugares. El <u>post refrito</u> no da buena imagen y credibilidad.</p> <p style="text-align: center;">Iván Espejo - Dealer</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Anunciante. La <u>estrategia informativa y comunicacional es necesaria para mantenerse en el mercado publicitario.</u> Es importante a la hora de <u>proyectar lo que uno se ha trazado para darse a conocer.</u> Con la información y la comunicación conforman la <u>estrategia audiovisual y operativa</u> de mí empresa.</p>
--	---

<p>El blog se utiliza siempre para conocer el trabajo de otros profesionales.</p> <p>-agrupa a profesionales.</p> <p>- Medio día.</p> <p>- Centro de atención el tema.</p> <p>- TvSpot Brasil, Youtube, Vimeo y Flickr.</p> <p>- Web 2.0 no explotada.</p> <p>- Se debe fomentar el desarrollo.</p> <p>-Escuchar a profesionales con formación académica, expresar experiencias.</p>	<p>Por último, empresa que no se monte en la <u>Tecnología de la Información</u> (TI) no puede crecer.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Anunciante. El blog se utiliza siempre, porque necesito <u>conocer</u> el trabajo de directores de fotografía. Me gusta hacer preguntas sobre cómo hacen sus trabajos. Cómo iluminan, qué y cuál es el beneficio de utilizar ese método para montar un set. ¿Con qué emulsión filman?</p> <p>Anunciante. El blog se utiliza para <u>agrupar</u> profesionales del medio.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Anunciante. Yo leo en Internet de <u>4 a 6 horas</u> diarias. Si no tengo trabajo de campo. O visitas a clientes. También, invierto el tiempo que paso en la Red <u>observando</u> parte de fotos o videos.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Anunciante. Yo realizo la búsqueda por medio de Google y dirijo la atención a la palabra o frase que escribo, me <u>centro</u> en el tema o cosa que <u>busco</u>, <u>no en el blog o portal</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Anunciante. Las piezas publicitarias las muestro o veo en <u>TvSpot Brasil, Youtube, Vimeo y Flickr</u>. También, muestro los comerciales realizados por Tv. Nosotros los profesionales de la cinematografía en Venezuela <u>no explotamos la Web 2.0</u>. Los Grandes fotógrafos de cine colocan sus <u>piezas realizadas en Blog</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Anunciante. Claro que el blog es un herramienta para el desarrollo profesional. La estrategia empresarial de la empresa que hace vida en el sector publicitario debe tener muchas herramientas una de esas son el <u>fomentar el desarrollo profesional</u>. El blog ayuda a que el personal se mantenga <u>informado</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Anunciante. Claro que sería bueno. Es una gran ventaja para el área de la cinematografía publicitaria <u>escuchar a profesionales con formación académicas</u>, con una buena capacidad de <u>expresar sus experiencias</u>. Me encantaría.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p>
--	---

<p>- Actualiza con blog de fotos y videos.</p>	<p>Anunciante. Yo <u>actualizo mis conocimientos buscando blogs de fotos, videos</u>. Viendo películas, documentales o comerciales. E investigando: ¿quién realizo ese proyecto? ¿Qué recursos utilizaron? Me pregunto: ¿Qué luces? ¿Qué cámara? ¿Por qué utilizó ese encuadre? ¿Qué método o técnica es la más adecuada para resolver esa puesta en escena? El blog ayuda a resolver esos dilemas <u>realizando comentarios</u> con el autor del post.</p>
<p>- Promociona a Fuji Film.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog? Anunciante. El mensaje se puede mandar inmediatamente y es de costo bajo. Me gustaría ver un <u>banner con el logo de regalo rental o de Fuji Film</u>. Siempre y cuando el blog tenga temas interesantes y la gente lea. Me ayudaría a <u>promocionar las películas Fuji</u>. Lo que pasa es que el venezolano no se informa. Es un problema de cultura. Iván</p>
<p>- No hay creatividad.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog? Anunciante. <u>No hay creatividad</u>. Agrupar una cantidad de elementos como el video, la escritura, la fotografía, enviar y recibir comentarios no es creatividad porque esas herramientas ya existían en Internet.</p>
<p>- Medio de comunicación económico.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog? Anunciante. La rentabilidad de un Blog es interesante. Se puede entender que el blog por ser un <u>medio de comunicación económico</u>, se puede tomar en cuenta.</p>
<p>- Post de tecnología, técnica, entrevistas, métodos y enlaces de interés.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog? Anunciante. Que sea un Blog que maneje todos las <u>actividades relacionadas con el sector económico de la publicidad</u>. Que tenga artículos sobre los adelantos <u>tecnológicos, técnicas o métodos de trabajos, entrevistas a personalidades y enlaces a otros blogs, portales de interés</u>. Yo espero que blog sea especializado en el sector publicitario en cinematografía y post producción.</p>
<p>Productoras y Postproductoras Leonardo Pico - Productor</p>	
<p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p>	

<p>La Info y Comunic está alcance, la Red lo hace posible.</p> <p>- El blog aglutina usuarios.</p> <p>- Siempre conectado.</p> <p>- Escribo lo que busco, palabras o frases.</p> <p>- PublicTv.com. Directorio de medios publicitarios, Mercamedios.net.</p> <p>- Herramienta que interactúa con otros profesionales</p> <p>- El blog es primordial para el área publicitaria.</p> <p>- Revistas impresas, digitales, blog y foros.</p>	<p>Productor. <u>La información está alcance de todos porque la red lo hace posible.</u> Parece fatuo pero es verdad, la información en <u>Internet es infinita</u>, se puede saber casi de todo. Y ese cambio en la información se debe a la tecnología, que ha el desarrollo de la comunicación. En el caso de la información y comunicación en el medio audiovisual es necesaria porque nos dice las <u>nuevas tendencias</u> en equipos en el área audiovisual.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Productor. La utilidad del blog es <u>aglutinar usuarios</u> de la red interesados en un tema común, en este caso, la publicidad. Es un medio para saber quien realizo la cuña “Tal”, con la cámara “tal”, y se edito con el nuevo software “tal”.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Productor. Leer blog me ayuda a comprender y saber que comprar. Conozco la característica del software, el rendimiento y hasta donde comprar a mejor precio. <u>Siempre estoy conectado.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Productor. Como todo el mundo. Yo tengo Google, <u>escribo lo que busco</u> y espero resultados del buscador. Otras veces, coloco frases completas, porque lo que busco es más complicado.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Productor. Las piezas publicitarias son mostradas en <u>PublicTv.com, Directorio de medios publicitarios, Mercamedios.net.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Productor. El blog es una herramienta que <u>interactúa</u> con otros profesionales. Los contenidos que se encuentran en los blogs cumplen una función informativa, la cual se puede preguntar a través de los comentarios.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Productor. Se entiende que un blog sobre publicidad audiovisual es <u>primordial</u> para nosotros que trabajamos en el área. Esa ventana nos ayudaría a saber como esta el mercado y desarrollar mejores piezas.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Productor. Siempre actualizo los conocimientos. Normalmente uso <u>revistas impresas y digitales.</u> En la red uso blog y foros. Me interesa leer mucho para poder comprender las nuevas tecnologías.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p>
---	---

<p>- No caer en el Publi reportaje.</p> <p>Blog presenta un espacio de diálogo innovador.</p> <p>- Rentabilidad monetaria.</p> <p>-Blog que informe sobre la actualidad del medio local.</p> <p>- La Web 2.0 une a la gente.</p> <p>- Siempre se utiliza el blog. Además, se lee, ve, escucha e informa.</p> <p>-Siempre conectado.</p>	<p>Productor. Si es un blog independiente puede buscar patrocinio realizando criticas constructivas sobre una película, cuña, agencia publicitaria, casa productora, post productora o producto. <u>Sin caer en el Publi reportaje.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Productor. En el blog se ve el desarrollo de la creatividad, es una forma <u>innovadora de presentar un espacio de diálogo</u> y lo importante es lo que se dice a un grupo de gente.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Productor. La rentabilidad del blog se puede obtener si una <u>empresa lo financia</u> y si el dinero acordado da ganancias.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Productor. Que sea un <u>Blog local</u>, saber que sucede en otros estados. <u>El Blog tiene que ser informativo</u>, no hay un Blog de actualidad del medio audiovisual publicitario. Conocer quién realizó la música del comercial “tal”. Quién realizó la gráfica del comercial . En definitiva, promocionar elementos audiovisuales.</p> <p style="text-align: center;">Enrique Aular – Director</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Director. La información con la Web 2.0 mantiene a la gente unida. Y la comunicación en la era digital con sus diferentes recursos la organiza, almacena y la presenta. <u>La era digital conecta a la gente.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Director. Siempre utilizo el blog o microblog. El blog tiene una ventaja <u>veo video y a la vez me explica el spot o largometraje.</u> El autor de post detalla la puesta en escena. Eso no lo encuentro en un libro impreso.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Director. Es importante leer blog porque <u>me mantienen informado y actualizado.</u> Además, el blog de una persona como Storaro, director de fotografía famoso, lo que el escribe hay que leerlo, en sus palabras no hay desperdicio. Siempre conectado.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p>
---	--

<p>- Búsqueda simple.</p>	<p>Director. La búsqueda en la Red lo ago escribiendo una palabra y <u>veo resultado.</u></p>
<p>- Youtube y Vimeo.</p>	<p>Director. Cuando busco un blog, <u>escribo</u> dos palabras: una de ellas es la que busco y la otra es blog, veo el resultado en la página. Al entrar al blog veo la fecha del artículo, el titulo, los enlaces y el historial.</p> <p>Director. En la búsqueda de blog me gusta encontrar <u>post o artículos de personas renombradas eso da confianza.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p>
<p>- El blog es informativo.</p>	<p>Director. Hay piezas publicitarias que he realizado para festivales que se muestran en <u>Youtube o Vimeo.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Director. El blog es un lugar en la red donde se puede <u>ordenar y almacenar información sobre el trabajo de otras personas, entrevistas, noticias y videos.</u></p>
<p>- Blog que aborde el tema técnico de spot.</p>	<p>Además, me puedo <u>relacionar con varios profesionales.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p>
<p>- Se lee blog, revistas, foros, blog, new letter. Ver fotos, largometrajes, diseñadores, Series de Tv.</p>	<p>Director. Hay muchas páginas y Blog que tienen cuñas nuevas, viejas, nacionales e Internacionales, ganadoras de festivales. Pero, <u>un blog aborde el tema técnico de realización, no existe.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p>
<p>- Blog para expresar ideas o mejorar la imagen profesional.</p>	<p>Director. Me interesa estar actualizado, <u>conocer del medio y aprender sobre video, audio.</u> Yo me actualizo con la <u>lectura de libros, revistas impresas y digitales, foros, blog, new letter.</u> Veo el trabajo de <u>fotógrafos, cinematógrafos, directores, montadores, diseñadores gráficos, películas y series en Tv e Internet.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p>
<p>- Maraca personal.</p>	<p>Director. Yo podría tener un <u>blog que me ayude a expresar ideas o mejorar la imagen como profesional.</u> Y podría buscar <u>una marca que corra con los gastos del blog,</u> que no son muchos. Yo sería una <u>marca personal.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p>
<p>- La creatividad crece rápidamente.</p>	<p>Director. <u>La creatividad en el blog es muy buena.</u> El blog es un lugar donde se puede ver video y comentarlos con el autor. Es un lugar donde la información y comunicación de la gente es constante. Es un medio de comunicación que crece rápidamente.</p>

<p>- Buscar anunciantes, nombrar las bondades y costos del blog.</p> <p>Mostrar trabajos de otros profesionales.</p> <p>-La información está segmentada. El review brinda información y los new letter son post corporativos.</p> <p>- Toutube brinda información.</p> <p>- El blog es útil porque fomenta la acción y la reacción.</p> <p>- Lee siempre.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Director. Las empresas tiene que darse cuenta de la importancia de la <u>publicidad viral</u>. Hay que comenzar por brindar información a los clientes para que se interesen por anunciar en Internet. Numerar las <u>bondades que tienen los nuevos medios y divulgar los costos</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Director. Me gustaría que el blog fuera construido con la idea de <u>mostrar como trabajan los grandes directores de cine y muestre los últimos adelantos en cámaras y luces</u>. Además, todo lo anterior que sea documentado, que tenga entrevistas y talleres de trabajos.</p> <p style="text-align: center;">José Antonio Pantin – Director de Fotografía</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Director de Cinematografía. Hay varias fuentes de información como Google. Y páginas Web con reputación como Arriflex y puedes saber cuanto esta el haz de luz, ¿cuántos metros da cada bombillo (porcentaje)? Otra fuente es la página de 2cow (dos vacas) que presenta foro, novedades e interrogantes. <u>La información está segmentada</u>. También, la página B&H, que es una tienda, el tiene <u>el review que es una fuente de información muy interesante</u> en cuanto a luces, sonido y características de las cámaras. Aunque no vayas a comprar las cámaras ellos tienen especificaciones más avanzadas que los fabricantes. Y <u>los new letters que son artículos corporativos que informan</u> sobre temas varios, que a veces llegan cuando uno lo pide y otras veces llegan cuando uno no lo pide.</p> <p>Director de Cinematografía. Otra <u>fuentes de información es You Tube</u>. La gente da demos gratis sobre cámaras hasta como arreglar el carro.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. <u>El Blog es muy útil, fomenta la acción y la reacción</u>. El blog expone una técnica del cromakit y en instantes hay muchas personas comentando.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. Leo Blog para buscar información. La lectura de blog es escrito en un lenguaje sencillo, puedo nombrar un caso: los manuales</p>
---	--

<p>- Saber que buscar.</p> <p>-Distraerse en la búsqueda es muy fácil.</p> <p>- Trucos de búsqueda: colocar en comillas la frase.</p> <p>- Toutube y Vimeo</p> <p>- El blog brinda información para tomar decisiones en la profesión</p> <p>- Blog dentro de las aulas de clases, no se utiliza en Vza.</p> <p>- El blog es una herramienta para el aprendizaje.</p> <p>- El blog aglutina profesionales del medio.</p>	<p>de las cámaras que se encuentran en los Blog son realizados por operadores y no por ingenieros. Estos blogeros narran experiencias. Hablan de trucos para el uso de cámaras.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. A la hora de buscar en la red, uno tiene que <u>saber que es lo se quiere encontrar</u>. Uno se distrae muy fácilmente y termina olvidando la buscaba inicial.</p> <p>Director de Cinematografía. Conectarse <u>vía moden era muy costoso y se ocupaba el teléfono</u>. Así que, navegar en la Internet tenía que ser muy rápido.... <u>La búsqueda tenía que ser lo más concisa posible</u>. Ahora es lo contrario, con la llegada de la banda ancha la búsqueda es más relajada, pausada. A causa del tiempo de conexión que puede ser ilimitado. Y <u>distraerse en la búsqueda es muy fácil</u>.</p> <p>Director de Cinematografía. Buscar en Internet es muy fácil. Hay trucos de búsqueda. <u>Colocar la frase entre comillas</u>. Sobre todo en Google.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Director de Cinematografía. Normalmente, veo video en <u>Youtube y Vimeo</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Director de Cinematografía. <u>El blog es una fuente de información que ayuda a la toma de decisiones en la profesión</u>. Es un lugar en la red donde la gente puede colaborar con contenidos y levantar varios contactos simultáneamente.</p> <p>Pilin</p> <p>Director de Cinematografía. <u>Los blogs son utilizados mucho en las aulas de clase en otros países. En Venezuela nadie ha desarrollado esto</u>. Sería bueno que alguien lo lleve a cabo.</p> <p>Director de Cinematografía. <u>El Blog es una herramienta para el aprendizaje en cualquier área profesional</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Director de Cinematografía. Lo mejor de realizar <u>un blog del medio audiovisual publicitario que aglutina a varias personas para divulgar información</u>. Hoy día trabajar solo es imposible. La gente debe reunirse alrededor de un blog para aportar información sobre publicidad en Venezuela específicamente.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p>
---	---

<p>- Revistas impresas y digitales, portales, foros, blog, new letter y review.</p> <p>- Al patrocinante hay que demostrarle que el blog tiene una cantidad de visitas.</p> <p>- El blog es muy creativo.</p> <p>- Hay que convencer a la agencia que el blog tienen un número de clip importantes.</p> <p>- Intercambiar ideas creativas.</p> <p>- La comunic y la info en muy flexible en Internet.</p> <p>- El espectador es el manda en a selección de la producción.</p>	<p>Director de Cinematografía. Comúnmente actualizo conocimiento con las <u>revistas impresas</u>, pero ya cuestan mucho y no se encuentran en Venezuela, en el caso de no estar afiliado. Ahora, las mismas revistas impresas tienen una <u>versión en digital</u>, es más fácil leer reportajes. <u>Otra forma de actualizarse son páginas Web, foros, blog y new letter</u>. Y por último, <u>los review, estos son manuales hechos por usuarios que lo suben a la red, en un lenguaje sencillo y no técnico</u>. <u>Estos reviews ayudan mucho en el campo de trabajo</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. <u>El blog puede tener un patrocinante si se demuestra que tiene una cantidad de visitas.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. Creo que <u>el blog como todos los elementos nuevos que tiene Internet son muy creativos</u>. Como por ejemplo el blog tiene una nueva forma de presentar el texto, la imagen en movimiento y crear comentario entre los internautas.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. Para buscar rentabilidad del blog, <u>hay que convencer a la agencia de publicidad que el blog tiene un número de clip importantes</u>. Pilín</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Director de Cinematografía. <u>Fomentar la acción y la reacción</u>. Intercambiar ideas creativas. Es bueno para todos.</p> <p style="text-align: center;">Julio García – Editor</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Editor. Que amplio puede ser enviar la información en el blog y a que tipo de público se dirige. Globalizando e individualizando donde <u>la información y comunicación en un sentido son muy flexibles</u>. La Televisión ya no abarca el cuadro de imagen que se encuentra en el mueble. No es solamente lo que se trasmite al televisor. La información se transmite a otros canales paralelo a esa misma Tv. La Televisión digital es igual pero cambia el formato y definición. La Televisión digital funciona con IP (TV Internet). En este tipo de empresa el programador es secundario, <u>el que manda en la selección de</u></p>
---	---

<p>- El blog se usa para obtener información muy específica.</p> <p>- Diariamente.</p> <p>- Siempre se usa las mismas páginas. Google es el buscador más utilizado.</p> <p>- El blog es una herramienta de trabajo, con lenguaje sencillo y fácil de comprender. Lee comentarios y adelantos tecnológicos.</p> <p>- Ver nuevos spot y tecnología.</p> <p>- Blogs de casas de hardware y software.</p> <p>- No escribir por dinero.</p>	<p><u>producciones es el espectador</u>. Y los comentarios enriquecen este medio porque se encuentran cualquier cantidad de ideas. Una empresa de Televisión digital apuesta a una masa de consumidores a nivel mundial.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y por qué utiliza el Blog?</p> <p>Editor. El blog lo utilizo para <u>buscar información muy específica</u>, para tener comunicación entre el autor y yo.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Editor. Leer blog es igual a leer los correos electrónicos. <u>Lo realizó diariamente</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Editor. Yo tengo una cantidad de páginas que están almacenadas en el Bookmark de la aplicación de Google. Siempre utilizo las mismas páginas para informarme. Si necesito <u>buscar algo más</u> utilizo el buscador de Google.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Editor. Medio publicitario vitrina en la red, <u>no hay</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Editor. Los Blog sobre montaje tienen un <u>lenguaje sencillo y fácil de comprender</u>.</p> <p>Editor. El blog es una buena herramienta para el trabajo y si ayuda para el desarrollo profesional porque <u>me entero y leo comentarios sobre nuevos efectos para la edición</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Editor. <u>El interés es para ver nuevas piezas publicitarias. Comprender que nuevas tecnologías se están utilizando</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Editor. El blog de <u>casas desarrolladoras de hardware y software</u> ayudan a actualizarme, encuentras a personas expertas que tienen el método y los plug-in exactos para resolver problemas de una imagen.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Editor. Yo no se si sería bueno tener un patrocinante en un blog. El blog es un lugar para realizar escritos críticos de cuñas y video clips. <u>No caer en el juego de trabajar por dinero escribiendo cosas buenas para una marca</u>.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p>
--	--

<p>- El blog es más info que creativo.</p> <p>- Blog es barato.</p> <p>- Compartir conocimiento.</p> <p>- El blog es indispensable porque tiene info y comunic.</p> <p>- Compartir ideas y comentarios.</p> <p>- Hábito rutinario.</p> <p>- La búsqueda es ara conocer.</p> <p>- Flickr, Vimeo, Youtube y Facebook.</p>	<p>Editor. Yo veo <u>el blog más informativo que creativo</u>. Aunque, el blog es un nuevo medio de comunicación innovador, con muchos elementos nuevos para presentar argumentos así sean escritos o visuales.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Editor. Crear <u>un blog no debe ser muy caro</u>. La rentabilidad se obtiene rápido.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Editor. Me gustaría <u>compartir conocimiento</u> con otros editores para saber los trucos y métodos de trabajos para la realización de spots publicitarios.</p> <p style="text-align: center;">Juan Carlos Argueta – Colorista</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Colorista. <u>La información que se obtiene en un Blog es indispensable</u> en mí trabajo. Conocer la filosofía de los nuevos software o hardware. Entender los nuevos flujos de trabajos. Y <u>mantener comunicación</u> con otros coloristas ayudan solventar problemas.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Colorista. Utilizo el blog para <u>compartir experiencias e ideas</u>, <u>leer comentario</u> que un blog tiene sobre monitores 3D para salas de corrección.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Colorista. Leer blog es un <u>hábito rutinario</u>, uno encuentra información detallada sobre corrección de color.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Colorista. <u>La búsqueda es para conocer algo</u>, para enterarme de algún hardware o software nuevo que se lanzo en una convención. Normalmente, en Google o en los finder de Firefox o Safari. El finder de Safari esta situado en la parte superior derecho de la página. El finder de Firefox tiene una pestaña que al desplegarla uno puede dirigir la búsqueda a páginas específicas, como por ejemplo: Yahoo, Amazon, ebay, Wikipedia.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Colorista. En la Red hay sitios que se puede depositar videos, pero yo no subo ningún trabajo.</p> <p>Colorista. Los lugares en la Red que muestran piezas audiovisuales son: <u>Flickr, Vimeo, Youtube y Facebook</u>.</p>
---	---

<p>- Con el blog se aprende, expone y se pone en prácticas procesos de trabajo.</p> <p>- Es una oportunidad de informar.</p> <p>- Revistas impresas, digitales, foto blog, video blog, blog de tutoriales y directores.</p> <p>- Beneficio para la imagen profesional</p> <p>- Creatividad en post, fotos y video.</p> <p>- Se necesita saber el tiempo de retorno del capital.</p>	<p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Colorista. El blog de coloristas es donde <u>se expone</u> sobre Digital Cinema y <u>aprendo</u> sobre ese proceso. Además, el blog lo utilizo para leer sobre ese método de trabajo, inclusive pongo <u>en práctica el proceso</u> con la premisa de llevar a cabo el ensayo y el error.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Colorista. Un Blog donde tenga la oportunidad de <u>informarme sobre comerciales</u>. Conocer como se formo la idea, quien la realiza, porque se tomaron tales o cuales decisiones para montar la puesta en escena de la cuña. Juan Carlos</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Colorista. Hay mucha información que me ayuda a actualizarme, <u>revistas impresas y digitales, foto blog, video blog, Blog de directores y Blog de tutoriales</u> de casas como Filmlight que desarrolla el corrector de color Baselight.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Colorista. Tener un blog que sea <u>patrocinado por Cintel o Davinci sería un beneficio para mí carrera</u>, pero al escribir sería muy condescendiente en la crítica.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Colorista. <u>El blog es un lugar de creatividad con los post, las fotos, los videos</u>. Hay blog con muy buena información, que su contenido no tiene desperdicio, se cuentan experiencias, se exponen métodos de trabajo, se enseña sobre el arte de graduar los colores en digital.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Colorista. Un blog tiene que tener una inversión inicial y se <u>necesita saber en cuanto tiempo se retorna el capital</u>. Hay formulas para saber lo anterior.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Colorista. Me gustaría <u>ver los Spots de muchos directores de fotografía y realizadores con sus respectivos comentarios</u>. Eso enriquece el trabajo de la corrección de color.</p> <p style="text-align: center;">David Álvarez – Sonidista</p>
---	--

<p>- Info para conocer y comunic preguntas.</p> <p>- Leer sobre temas de interés.</p> <p>- Medio día.</p> <p>- Búsqueda simple.</p> <p>- Desconoce</p> <p>- Conocer adelantos tecnológicos ayuda al desarrollo profesional.</p> <p>- Relacionarse profesionalmente.</p> <p>- Portales Web de sonido.</p> <p>- empresas aporten dinero en espacios publicitario.</p>	<p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Sonidista. Para mí <u>la información es indispensable para conocer</u> que hace el fabricante de micrófonos o el desarrollador de plug-ing de sonido y <u>tener la oportunidad de preguntar sus funciones o en que beneficia.</u> Es saber lo último del mercado.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Sonidista. <u>La utilidad es leer información sobre temas de interés.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Sonidista. Yo <u>leo de 3 a 4 horas diarias.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Sonidista. En <u>la página de inicio coloco la palabra que busco.</u> Veo que arrojo la búsqueda o cuales son la opciones y ago clip donde yo considere necesario.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Sonidista. <u>No conoce ningún sitio</u> donde se muestren trabajos de audio.</p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Sonidista. Yo creo que <u>buscar en la página de una empresa fabricante es una información que ayuda al desarrollo profesional.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Sonidista. Es necesario para <u>conocer personas que realizan el mismo trabajo de sonido.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Sonidista. En sonido hay muy poco información. Actualizarse en Internet es <u>ir a las páginas Web de los desarrolladores de software y hardware.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Sonidista. Que una <u>empresa aporte dinero para tener un espacio publicitario esta bien.</u> Además, eso ayuda a fomentar que más personas se atrevan a escribir y publicar en la red.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Sonidista. Yo <u>no veo creatividad en el blog,</u> me refiero que <u>no hay en la red blog que tomen el tema de sonido para cuñas en serio.</u> No puedo emitir un</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - No hay creatividad. - Costo operativo. - Conocer procesos y métodos de trabajo. 	<p>juicio sobre la creatividad del blog.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Sonidista. Pienso que si hay un patrocinante se cubre el costo del blog.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p> <p>Sonidista. Me gustaría <u>ver paso a paso el trabajo de diseño sonoro</u> de una pieza publicitaria o un largometraje. Hoy día no he podido encontrar un sitio en la red que muestre la labor de los ingenieros de sonido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - La info es necesaria para conocer de tecnología. - Optimizar procesos. 	<p style="text-align: center;">Rodrigo Jiménez – Animador 2 y 3D</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina sobre la información y comunicación de los medios audiovisuales publicitarios en la Red?</p> <p>Animador. <u>La información es una necesidad para saber sobre las nuevas cosas</u>, como funcionan, para que sirven. Nuevos productos que ayuden a desarrollar a nuestra industria.</p> <p>Animador. La búsqueda de <u>información es para saciar las necesidades de conocer</u>, porque contra más información se tiene de nuevos software, más cosas se pueden hacer, más rápido, modificar los procesos de trabajos, optimizar los métodos.</p> <p>Entrevistador. ¿Cuándo y porqué utiliza el Blog?</p> <p>Animador. <u>La Utilidad del Blog es para tener respuesta inmediatamente.</u> La comunicación instantánea.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación instantánea. - Todo el día. - Búsqueda es infinita, método simple. 	<p>Entrevistador. ¿Usted, qué tiempo dedica a leer Blog?</p> <p>Animador. <u>La lectura de Blog me toma buena parte del día, todos los días de la semana.</u> La razón: Los blogs especializados tienen una información muy valiosa para mi trabajo de animación. <u>Esa lectura mejora notablemente el tiempo de realización de una cuña.</u> Es decir, leer el blog de adobe sobre como aplicar un plugin disminuye y mejora los procesos de trabajo.</p> <p>Entrevistador. ¿Usted, cómo realiza la búsqueda de Blog?</p> <p>Animador. En la Red hay mucha información, a la hora de <u>buscar se encuentran infinidad de resultados</u> y no todos los contenidos son de calidad. Siempre me dirijo a Google y coloco una palabra. De los resultados veo que escojo.</p> <p>Entrevistador. ¿Dónde muestra las piezas publicitarias en la Red?</p> <p>Animador. <u>Los trabajos realizados se muestran en Vimeo.</u> Página dedicada al video profesional.</p>

<p>- Vimeo. Los spot no se colocan en la red, no son trabajos propios.</p> <p>- Nuevo paradigma del conocimiento (blog).</p> <p>- Es necesario.</p> <p>- 80% de actualización por Internet</p> <p>- Patrocinar un espacio ayuda difundir y compartir información.</p> <p>- La creatividad es excelente en diseño, fotos y video. Refleja nuevas tendencias.</p> <p>- Estrategia para que el</p>	<p>Animador. <u>Nosotros trabajamos para agencias publicitarias, no son trabajos propios.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Piensa usted, que el blog es una herramienta para el desarrollo profesional?</p> <p>Animador. El blog es información en tiempo real, antes para adquirir conocimiento uno tenía que ir a la universidad. Un libro era muy lento para transferir el conocimiento, los pasos eran escribir el libro, editarlo, publicarlo, distribuir y comprarlo. <u>El blog es funcional, se escribe sobre un tema y se presiona “enter” y listo el post al alcance de todos.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué cree usted sobre un nuevo Blog dirigido al medio audiovisual publicitario?</p> <p>Animador. El interés existe, en <u>Venezuela no se consigue casi información sobre animación en el medio publicitario.</u> Además, no hay contenido en idioma español. Y formar una red social que termine en un la formación de un gremio.</p> <p>Entrevistador. ¿Cómo usted actualiza sus conocimientos sobre el medio audiovisual publicitario?</p> <p>Animador. La consulta directa en las conferencias, NAB, IBC, Siggraph. <u>Me actualizo un 80% por Internet , leo mucho.</u> También, hay servicios pagos como Digital Tutor que tiene una librería de tutoriales inmensa. El blog trabaja como un tutor. Y por último, revistas impresas y digitales.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué piensa usted sobre el patrocinar un Blog?</p> <p>Animador. Una de las forma de <u>ayudar a la industria publicitaria es patrocinar espacios para difundir y compartir información.</u> Eso deben hacer los anunciantes. El blog es un instrumento de intercambio de conocimiento y debe ser vista de esa manera. El blog como comunicación debe ser apoyo por los anunciantes para que crezca la industria.</p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo de la creatividad en el Blog?</p> <p>Animador. <u>Hay blog que están muy bien diseñados. La creatividad en las fotos, en las animaciones, lo que se presenta en diseño o en tendencias de diseños son excelentes.</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de los Blog?</p> <p>Animador. La pregunta es: <u>¿Cómo hacer rentable un blog?¿Cuántos banner se necesitan?¿Cómo se hace para que el blog sea visto o leído y encontrar publicidad?</u></p> <p>Entrevistador. ¿Qué usted espera del Blog?</p>
---	---

blog sea leído y encontrar anunciantes.

- Conocer la actualidad de los medios en Vza.

Animador. Conocer la actualidad de los medios en Venezuela. Información sobre mi área de trabajo que es la animación 2D y 3D. Y lo más importante en mi idioma, español.