

**SITIO WEB DESTINADO A
PROMOVER PROYECTOS
AUDIOVISUALES REALIZADOS POR
ESTUDIANTES**

María Emilia García Velásquez

Cynthia Roxana Lasso Vanegas

Luis Ángel Cheme Bazurto

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación

Ciencias de la Comunicación

Lcdo. Christian Oliver Rosenthal Benites

2008

ÍNDICE

1. TEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Definición del tipo de investigación.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 La Internet.....	4
2.2 Tendencias de diseño actuales.....	9
2.3 Usabilidad.....	18
2.4 Producciones audiovisuales y su difusión	24
2.5 Sitios Web para subir videos	27
2.6 Sitio Web de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.....	31
2.7 Carrera de Ciencias de la Comunicación.....	32
3. MÉTODO.....	35
3.1 Hipótesis.....	35
3.2 Diseño de las pruebas.....	35
3.3 Muestras.....	39
3.4 Recolección de datos.....	41
4. RESULTADOS	43
4.1 Análisis de datos	43
4.2 Sondeo estudiantes IV y V ciclo	43
4.3 Sondeo a estudiantes autores de trabajos audiovisuales.....	47
4.4 Entrevista al Ing. José Yépez	49
5.5 Entrevista a Diseñadora Gráfica Cristina Fierro	51

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 Síntesis.....	54
5.2 Conclusiones.....	54
5.2.1 La necesidad de una mayor difusión	54
5.2.2 La creación de un sitio web como herramienta de difusión.....	55
6. PROYECTO WEB.....	57
6.1 Implementación del proyecto.....	57
6.2 Justificación de la gráfica.....	58
7. ANEXOS	62
8. REFERENCIAS CONSULTADAS.....	69

1. TEMA

Sitio Web destinado a promover proyectos audiovisuales realizados por estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Objetivos

- Construir un espacio virtual que sirva como herramienta para la difusión de los trabajos audiovisuales desarrollados por los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Brindar a la Carrera de Ciencias de la Comunicación un medio para promocionarse y atraer a nuevos estudiantes interesados en el área audiovisual.

1.1.2 Preguntas

- ¿Por qué los trabajos audiovisuales de los estudiantes no cuentan con una mayor difusión?
- ¿Qué hacen otras Universidades para promocionar los trabajos audiovisuales de sus estudiantes?
- ¿Por qué están de moda las páginas web que exhiben videos? Y ¿cómo son sus diseños?
- ¿Cuáles son las ventajas que brinda un sitio web como medio de difusión?
- ¿Cómo beneficiaría tanto a la Carrera como a los estudiantes el contar con un espacio para difundir sus videos?

1.1.3 Justificación

Actualmente, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los estudiantes realizan diversos proyectos audiovisuales, dentro las materias que constan en su p^éns^um acad^émico. Algunos de estos trabajos han llegado a ser premiados en festivales por su calidad art^ística. Sin embargo, la mayor^ía de estos proyectos no gozan de la promoci^ón adecuada, debido al alto costo que esto implicar^ía para la carrera.

Generalmente, los mejores videos son exhibidos en el MAAC cine una vez al a^ño, y luego guardados en el Centro de Producci^ón Audiovisual. El prop^ósito de la presente propuesta es otorgarle una soluci^ón efectiva y sencilla al problema de difusi^ón que presenta la carrera de Ciencias de la Comunicaci^ón.

Nuestra propuesta consiste en la presentaci^ón de un dise^ño para la creaci^ón de un sitio web dedicado a la difusi^ón de los cortometrajes, documentales u otros trabajos filmados por los estudiantes de la carrera. Ésta ser^ía una alternativa tanto pr^áctica como factible, especialmente en la ^época actual, donde el Internet y sitios como “Youtube.com”, que se dedican a la exhibici^ón de videos est^án de moda.

El sitio web podr^ía ser luego implementado dentro del portal de la UCSG, donde cualquier persona interesada en lo audiovisual o estudiantes de Universidades tanto nacionales como extranjeras, podr^án ver los trabajos que han sido producidos dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicaci^ón.

Finalmente, cuando nos referimos al material audiovisual producido por los estudiantes, no estamos tomando en cuenta los reportajes realizados por ellos en la carrera, aunque éstos tambi^én encajen dentro de lo que se entiende como “productos audiovisuales”. Nuestra propuesta se centra ^únicamente en los trabajos que representan la

oferta educativa de la mención en Comunicación Audiovisual, es decir los cortometrajes, documentales y videos musicales realizados por los estudiantes.

1.2 Definición del tipo de investigación

Este trabajo consiste en una investigación aplicada, que comprende el diseño de un sitio web, donde se emplearán los conocimientos de diseño y técnicas de comunicación aprendidos para mejorar la difusión de trabajos audiovisuales realizados en la Universidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Internet

En 1969 el Departamento de Defensa de EEUU diseñó una red de computadoras llamada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) cuyo objetivo era servir como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. Este proyecto junto con el desarrollo Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP) en 1983 se transformaría luego, en lo que ahora conocemos como la Internet: un sistema de interconexión de redes informáticas que permite a los computadores comunicarse entre ellos sin necesidad de estar físicamente conectados, sino mediante un protocolo especial de conexión.

Desde su nacimiento en 1969, la Internet ha sufrido un vertiginoso desarrollo hasta llegar a establecerse como el medio de comunicación de la actualidad. La creación del World Wide Web (o la Web) en los años 90 contribuyó a su popularización. Este sistema ideado por Sir. Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, investigadores de la Organización Europea para la Investigación Nuclear, (CERN) consiste en la utilización de buscadores y protocolos de transporte de hipertextos (http) para navegar en Internet. La aplicación de estas herramientas derivó en la creación de una interfase más sencilla, que permitía acceder a diferentes tipos de información (textos, imágenes, videos u otros contenidos multimedia) a través de páginas enlazadas por hipervínculos en la red, desde cualquier parte del mundo.

"El WWW es una forma de ver toda la información disponible en línea de la Internet como un continuo sin rupturas. Utilizando saltos hipertexto y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por ordenador de las bases de datos existentes y de los sistemas de información." (BERNERS-LEE, 1993).

Además, la sencillez del lenguaje HTML facilitó la creación de páginas WWW. De acuerdo al sondeo llevado por la empresa de servicios de Internet, Netcraft, hasta febrero de 2008 existían 158,209,426 millones de sitios web alrededor del mundo.

En América Latina, como podemos ver en el cuadro a continuación el uso de Internet aumentó en un 595.5% entre los años 2000 a 2007. El tercer porcentaje de crecimiento más alto en todo el mundo. Mientras que, en el caso de Ecuador el uso ha aumentado en un 760.6%.

Estadísticas de uso de Internet y población						
Regiones	Población (2007 est.)	Población (% dentro del mundo)	Uso de Internet	Penetración (% población)	Uso (% en el mundo)	Crecimiento del Uso (2000 - 2007)
África	941,249,130	14.2 %	44,361,940	4.7 %	3.4 %	882.7 %
Asia	3,733,783,474	56.5 %	510,478,743	13.7 %	38.7 %	346.6 %
Europa	801,821,187	12.1 %	348,125,847	43.4 %	26.4 %	231.2 %
Medio Oriente	192,755,045	2.9 %	33,510,500	17.4 %	2.5 %	920.2 %
Norte América	334,659,631	5.1 %	238,015,529	71.1 %	18.0 %	120.2 %
Latino America/Caribe	569,133,474	8.6 %	126,203,714	22.2 %	9.6 %	598.5 %
Oceanía /Australia	33,569,718	0.5 %	19,175,836	57.1 %	1.5 %	151.6 %
Total mundial	6,606,971,659	100.0 %	1,319,872,109	20.0 %	100.0 %	265.6 %

Uso de Internet en Latino América					
Países	Población (Est. 2007)	# de usuarios	% de Penetración (Población)	% Usuarios	Crecimiento del Uso (2000 - 2007)
Argentina	40,301,927	16,000,000	39.7 %	13.0 %	540.0 %
Bolivia	9,119,152	580	6.4 %	0.5 %	383.3 %
Brasil	190,010,647	42,600,000	22.4 %	34.7 %	752.0 %
Chile	16,284,741	7,035,000	43.2 %	5.7 %	300.3 %
Colombia	44,379,598	10,097,000	22.8 %	8.2 %	1,050.0 %
Costa Rica	4,133,884	1,214,400	29.4 %	1.0 %	385.8 %
Cuba	11,394,043	240	2.1 %	0.2 %	300.0 %

República Dominicana	9,365,818	2,100,000	22.4 %	1.7 %	3,718.2 %
Ecuador	13,755,680	1,549,000	11.3 %	1.3 %	760.6 %
El Salvador	6,948,073	700	10.1 %	0.6 %	1,650.0 %
Guatemala	12,728,111	1,320,000	10.4 %	1.1 %	1,930.8 %
Honduras	7,483,763	344,1	4.6 %	0.3 %	760.3 %
México	108,700,891	23,700,000	21.8 %	19.3 %	773.8 %
Nicaragua	5,675,356	155	2.7 %	0.1 %	210.0 %
Panamá	3,242,173	264,316	8.2 %	0.2 %	487.4 %
Paraguay	6,669,086	260	3.9 %	0.2 %	1,200.0 %
Perú	28,674,757	7,324,300	25.5 %	6.0 %	193.0 %
Puerto Rico	3,944,259	915,6	23.2 %	0.7 %	357.8 %
Uruguay	3,460,607	1,100,000	31.8 %	0.9 %	197.3 %
Venezuela	26,023,528	5,297,798	20.4 %	4.3 %	457.7 %
TOTAL	552,296,094	122,796,514	22.2 %	100.0 %	590.1 %

Fuente: Internet World Stats (Nielsen//NetRatings y International Telecommunications Union)¹

2.1.1 Internet como medio de comunicación

El Internet, posee diversas cualidades mediáticas dentro si, por ello hay algunos que afirman que no puede ser entendido simplemente como un medio de comunicación, sino como muchos medios.

Javier Echeverría en su libro “Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno” señala que el Internet es un medio de comunicación, un medio de información, un medio de producción, un medio de comercio, un medio de entretenimiento y un medio de interacción al mismo tiempo.

¹ Las cifras sobre el uso de Internet y la población son del 31 de Diciembre del 2007.

A través de Internet, las personas pueden acceder y publicar libremente información de diversos tipos (textos, música, videos), intercambiar comunicaciones (correos electrónicos), entablar conversaciones virtuales (chat, foros, videoconferencias), adquirir y vender objetos.

En países desarrollados poseer Internet se ha vuelto tan común como tener un televisor, y, aunque en países como el Ecuador el costo del servicio sigue siendo elevado también el número de personas que adquieren Internet en sus casas, oficinas y negocios va en aumento.

Según un estudio realizado en 9 países de América Latina por Tendencias Digitales, una compañía de investigación de mercado especializada en el mercado de Internet y tecnología en América Latina, el 69,2% de los encuestados afirman que lo que más les gusta del Internet es la rapidez para conseguir información con una disponibilidad las 24 horas (66,9%) y la cantidad y variedad de información (55,8%) que éste medio ofrece. Mientras que, los principales usos de Internet registrados en la encuesta son: la búsqueda de información, correo-e y mensajería instantánea. Así como también, las áreas de interés más consumidas entre los usuarios de la región son: noticias, videos, tecnología y cine.

El auge de Internet sumando a los avances tecnológicos de los últimos 25 años han llevado a que los mismos medios de comunicación masivos convencionales, los cuales estaban compuestos principalmente por medios impresos (periódicos y revistas) y medios analógicos, como son la radio y la televisión, incorporen las nuevas tecnologías digitales como herramientas de trabajo. En la actualidad la mayoría de los medios de comunicación poseen su propia página web, desde la cual difunden de forma alternativa sus materiales al público.

Los canales de televisión promocionan sus programas desde sus sitios en la Web, publican entrevistas, videos de lo que sucede tras cámaras y venden productos de éstos. En algunos casos, también transmiten o cuelgan los episodios que salen en la televisión.

La propiedad de una página web se ha vuelto indispensable para los medios de comunicación, instituciones y empresas. Poseer una página web les otorga las siguientes ventajas:

- Refuerza la imagen corporativa de la empresa.
- Le da un sentido de modernidad y posicionamiento en el mercado.
- Sirve como un medio para difundir los productos y servicios que ofrece.
- Facilita el contacto con los posibles clientes a nivel mundial. (Se podría decir que los sitios web cumplen ahora el papel de las páginas amarillas)
- Es un medio económico para publicitarse

2.1.2 Las Universidades y el Internet

Para estar al día con las nuevas tecnologías, las Universidades han incorporado el Internet dentro de sus herramientas de enseñanza. Los profesores reciben en algunas ocasiones los trabajos de los estudiantes por Internet, mandan materiales a sus estudiantes a través del correo electrónico, realizan tutorías o abren foros para discutir los temas de determinadas materias, además de servir como plataforma para los sistemas de educación a distancia.

Gozar de un espacio en Internet es vital para las Universidades, debido a que siempre son las generaciones más jóvenes las que consumen y manejan en mayor grado las nuevas tecnologías.

Por otra parte, los sitios web de los centros educativos, como en el caso de la Universidad Católica, ofrecen diversos servicios a los estudiantes como la verificación de notas y asistencias, pagos electrónicos y la realización de evaluaciones.

Sin embargo, en los países desarrollados las Universidades han llegado más lejos. En los Estados Unidos, por ejemplo, las instituciones educativas brindan cursos móviles que los estudiantes pueden bajar a su celular o IPOD. En la actualidad existen proyectos como el “OpenCourseware”, creado en el año 2007 por el Instituto de Tecnología de Massachussets, que consiste en la publicación gratuita en la red de los contenidos de los cursos ofrecidos por las Universidades dentro de sus establecimientos. De esta forma cualquier persona interesada puede acceder a ellos y consultarlos libremente, aunque carezca de valor académico y no le sirva para obtener un título.

Esta iniciativa ya ha sido acogida por diversas universidades alrededor del mundo. En Europa existe una red llamada “Universia.net”, conformada por más de 1.056 universidades en España, Portugal y América Latina, quienes se han encargado de traducir muchos de los cursos de MIT al Español y Portugués.

2.2 Tendencias de diseño actuales

2.2.1 La Web 2.0

La web 2.0 es la tendencia que marca actualmente el diseño de web en la red. Este concepto fue creado por las empresas MediaLive International y O’Reilly Media en el año 2004, durante una conferencia sobre temas relacionados al futuro de la Web.

Antes los sitios web presentaban en su mayoría una plataforma estática, donde se publicaba información para la lectura de los usuarios, mas no había espacios destinados a la interacción con los visitantes. Además, en la mayoría de casos las páginas no eran actualizadas con regularidad. A esta primera etapa de la web se lo conoce ahora como la Web 1.0.

El gran cambio que propuso la Web 2.0 fue mejorar la usabilidad de las páginas y aumentar el grado de participación de los usuarios en la red. Ahora, ellos pueden publicar contenidos o modificar los que ya existen, el ejemplo más conocido de este sistema sería el portal de “Wikipedia”. Una enciclopedia en línea que no se basa en fuentes oficiales, sino que es escrita por los usuarios. Ellos publican la información que aparece en las páginas y también tienen la facultad de corregirla. Otros sitios web como “Amazon.com”, en cambio, permiten a los visitantes publicar reseñas sobre los productos que ellos ofrecen y además, les dan la facultad de distribuir libros, películas, música u otros objetos difíciles de encontrar o que están fuera de publicación y venderlos a otros usuarios.

Otra característica dominante de la web 2.0 es la proliferación de los blogs y foros en la red. Los blogs son sitios web, donde las personas publican comentarios o noticias sobre un tema en particular a manera de entradas en un diario. Los lectores pueden a su vez escribir comentarios sobre los artículos publicados y establecer un diálogo con los autores. Existen blogs diversos tipos: personales, corporativos, periodísticos, educativos, etc.

La web 2.0, también, impulsó la difusión de noticias e información mediante la utilización del formato RSS (*Really Simple Syndication* o *Sindicación Web*), que permite distribuir contenidos a suscriptores de un sitio web, sin necesidad de utilizar un navegador. Estos contenidos pueden ser luego fácilmente insertados en otra página web o un lector del escritorio de tu PC. Por ejemplo, una persona que estuviese suscrita a los sitios web de “El Universo”, “RadioCity” y la “BBC” (Corporación Británica de Difusión) podría recibir los titulares de estas páginas diariamente y tenerlos en el escritorio de su computador sin necesidad de visitar cada sitio web para buscarlos.

Además del desarrollo del formato RSS, la mayoría de los cambios que trajo consigo la Web 2.0 han sido el resultado de la aparición de tecnologías como AJAX (*Asynchronous JavaScript And XML*), que permite crear aplicaciones interactivas para

web, las cuales procesan de manera inmediata las demandas de los usuarios. El uso de programas como “Flash” para crear animaciones u otros elementos multimedia, pero evitando que impliquen una demora excesiva al momento de abrir las páginas. La aplicación de softwares como RoR (Ruby on Rails) para programar páginas dinámicas. Trabajar con XML (Lenguaje de marcas extensibles) que sirve para estructurar, almacenar e intercambiar información, permitiendo que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros. Y finalmente, la práctica de estándares como el XHTML, que realiza las mismas funciones que el lenguaje HTML, con la ventaja de que incorpora también el lenguaje XML.

En el siguiente cuadro podemos apreciar finalmente los principales cambios que ha significado el paso de la web 1.0 a la web 2.0:

Web1.0	VS	Web 2.0
(1993-2003) Muchas páginas web bonitas para ser vistas a través de un navegador.		(2003-en adelante) Multitud de contenidos compartidos a través de servicios de alta interactividad
Lectura	Modo	Escritura compartida
Página	Mínima unidad de contenido	Mensaje - Artículo - Post
Estático	Estado	Dinámico
Navegador	Modo visualización	Navegador, Lector RSS
Cliente - Servidor	Arquitectura	Servicio Web
Webmasters	Editores	Todos
"geeks" o especialistas en informática	Protagonistas	Aficionados

Fuente: Web Educativa 2.0 (<http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>)

2.2.2 Estilos y diseño

La empresa Wordpress.org, que ha desarrollado el sistema de gestión de contenidos más popular en la red enfocado a la creación de blogs, señala en su sitio web “BlogPress.com” las siguientes características como parte de la tendencia actual, en cuanto al diseño de páginas web:

- *La utilización de elementos estilo Retro:* Aparatos electrónicos antiguos como las viejas cámaras Polaroid, televisores de caja, fonógrafos, impresiones de época.
- *Uso de colores cálidos – oscuros:* estos permiten hacer una buena combinación con los elementos antes mencionados y contrastan perfectamente con los colores brillantes y de alto contraste de la tendencia actual.
- *Aplicación de texturas:* reales (simulación de piedra, madera, papel, etc.), orgánicas y patrones.
- *Uso de fuentes estilo Grunge Retro:* no es una tipografía común, limpia y plana sino llena de asperezas y detalles.
- *Efecto de acabado desigual:* por ejemplo, fallas de pintura en los marcos, cajas o rasgados de papel.
- *Ligera aplicación de elementos florales decorativos u otro tipo de ornamentos*
- *Manchas de pintura:* para contribuir al aspecto retro y dar la ilusión de algo que se ha ido dañando o desgastando con los años.
- *Banners artísticos:* son recuadros en las cabeceras de las páginas de un sitio web.

En cuanto a la imagen total que presentan los sitios web podemos establecer los siguientes 8 estilos como los más utilizados y populares en la actualidad:

a) Estilo “Escritorio Web”

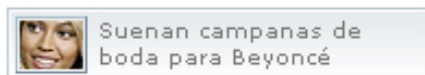
Este estilo se caracteriza por hacer usar una gran cantidad de gradientes, gráficos, sombras y otros elementos que recreen la imagen de aplicaciones de escritorio, como los detallados a continuación:

- *Bloques*: un recuadro en la pantalla que está compuesto por un encabezado y una caja de contenido donde van elementos, textos, hipervínculos, imágenes de objetos.

Los bloques pueden llevar también una ligera sombra. Ejemplo:



- *Minibloques*: son bloque pequeños dentro de otros bloques que generalmente llevan una pequeña foto y un texto que alude a ella. Ejemplo:



- *Botones*: estos elementos llevan gradientes de fondo, bordes de contraste y sombra opcional para despegarlos del fondo y darles volumen. Generalmente los botones muestran una reaccionan cuando el puntero del ratón pasa sobre ellos. Por ejemplo, los textos cambian de color, lo cual le indica al usuario que el botón es un enlace para visitar otra página.



- *Etiquetas*: también están diseñados con gradientes de fondo, bordes de contraste y a veces utilizan sombra para dar la sensación de volumen y despegarse del fondo. También, reaccionan al paso del ratón.

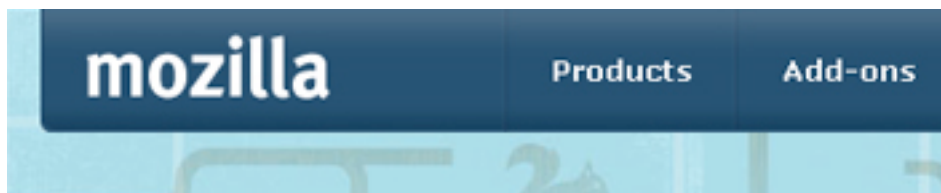


b) Estilo Silver Orange

Un estilo un poco más elaborado y juvenil, pero práctico que fue creado por los autores del sitio web “silverorange.com”. Este estilo trata de mantener un balance entre dar una sensación de la elegancia y a la vez presentar una interfaz sencilla, donde la prioridad es la usabilidad.

Ejemplos de elementos utilizados en un diseño “Silver Orange”:

- *Menú superior*: usualmente de color oscuro con tipografías claras y divisores por contraste de color y paneles emergentes.

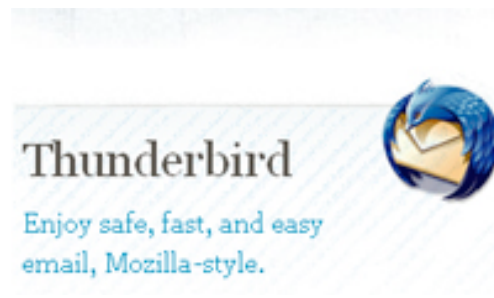


- Uso de gradientes y tablas con divisores de contenido por contraste a lo largo del sitio. Excepto, en las páginas principales, donde el fondo presenta un diseño particular, mientras que en las tablas se utilizan texturas de rayas.

Página Genérica



Página principal



c) Estilo “Apple”

Este estilo se caracteriza por su elegancia y modernidad. Su diseño está basado en la utilización de tonos grises, botones y bloques con bordes redondeados y gradientes que imitan la textura de un cristal.

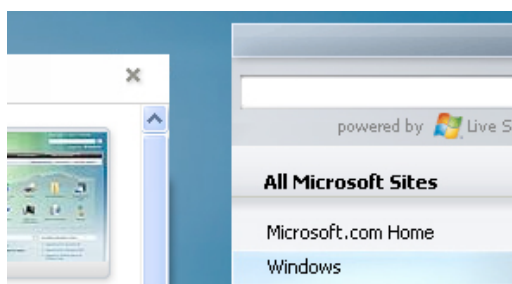


A pesar de su elegancia no es un diseño muy práctico, ya que utiliza tipografías pequeñas. Además, al ser un diseño que se encuentra ya tan posicionado en el mercado, es muy difícil para un diseñador externo utilizar el estilo y llegar a crear una composición que se distinga de la original. Siempre terminará aludiendo al diseño del portal de “Apple”.

d) Estilo “Microsoft”

Considerado un estilo simple, limpio y funcional, aunque hasta hace poco criticado por ser demasiado genérico. En la actualidad, con la aparición del “Windows Vista” el portal de Microsoft presenta un nuevo diseño.

Nueva plataforma



Antes utilizaban paneles emergentes para mostrar los submenús y bloques con texto para separar los contenidos. Ahora los menús aparecen de forma independiente y la utilización de recuadros es mínima. También ha incorporado a su diseño, la utilización de ventanas internas que se abren encima de la página principal cuando se da el comando para acceder a alguna página en particular, que presenta el menú principal.

La aplicación de los colores fríos se mantiene en el diseño, en particular tonalidades de gris y azul; así como también los gradientes de fondo; y las opciones del menú que cambian de color cuando el ratón se sitúa sobre ellas.

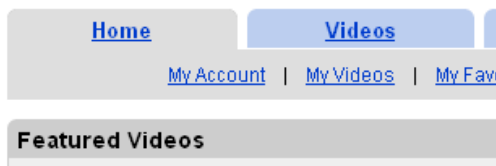
e) Estilo “Revista”

Reconocido por su composición cargada de imágenes en alta calidad, que buscan promocionar los contenidos de la revista, además de la gran cantidad de links o hipervínculos que dirigen a la información ofrecida en el sitio.



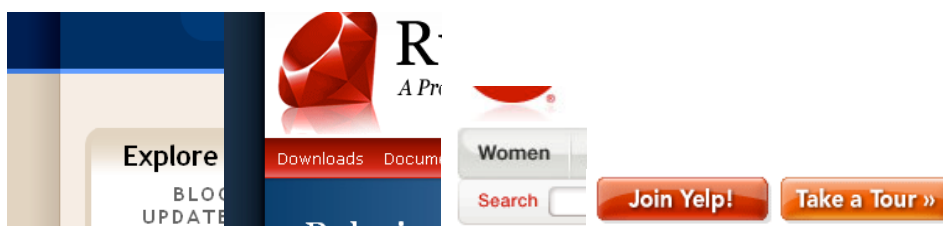
f) Estilo “Plano redondeado”

Este estilo es utilizado en aquellos sitios web que buscan centrar toda la atención del usuario en los contenidos que ofrecen sus páginas, sin importar el diseño. “Youtube.com” es un ejemplo de un sitio web, que enmarca éstas características. Tiene un menú en la parte superior de la página con etiquetas de bordes redondeados y elementos intencionalmente simples. Algunos lo critican por ser aburrido y poco original, a pesar de su alta funcionalidad.



g) Estilo “Web 2.0”

Se caracteriza por el uso de tipografías en negritas, la aplicación de una gran cantidad de gradientes y volúmenes; resaltar los encabezados con colores llamativos; brindar un amplio espacio para los textos; aplicar el color gris en las fuentes; usar botones y figuras redondeadas, con sombras o texturas de vidrio.



Las ventajas de utilizar este estilo es que la da un aire de modernidad al sitio web que estás diseñando, sin embargo, puede ocasionar problemas en cuanto a la usabilidad debido al cambio en los estilos de los textos, por ejemplo, el uso constante de negritas.

h) Estilo “Adobe Macromedia”

Utiliza un menú del mismo color del fondo de la página o del banner que termina en un gradiente o template. A diferencia de otros diseños, en éste el banner es colocado abajo del menú principal, del cual salen otros menús emergentes. El estilo se caracteriza en general por no utilizar cuadros con bordes para agrupar los contenidos sino mediante el contraste de colores.



2.3 Usabilidad

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) tiene dos definiciones para Usabilidad. La primera sostiene que *"La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso"*. *"Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico"*.

Un sitio web bien construido debe ser fácil de navegar y utilizar para los visitantes. Debe satisfacer las expectativas que el usuario tenía al momento de entrar a la página. Así como también, tiene que estar diseñado de tal forma que logre cumplir el objetivo para el

que fue creado. Cuando la navegación de un sitio web es demasiado complicada los visitantes suelen salirse sin terminar de conocer el sitio y lo que en él está publicado.

2.3.1 Principios básicos de la Usabilidad

La usabilidad contempla los siguientes principios:

- Facilidad de Aprendizaje

Tiene que ver con la facilidad con que los nuevos usuarios se acercan y acceden al software de manera efectiva. En este sentido es de suma importancia la generalización de los conocimientos previos sobre el manejo del producto y su consistencia.

- Flexibilidad

Establece la posibilidad de intercambio de información entre el usuario y el sistema. Abarca además la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías para realizar distintas tareas dentro del software.

- Velocidad de desempeño

Se refiere a la velocidad con que el usuario aprende a ejecutar una tarea específica en el sistema.

- Tasas de error

Una página bien construida no debe dejar espacio para los errores. Por el contrario debe prestar todas las facilidades necesarias al usuario para su manejo adecuado. El sistema debe responder óptimamente a cualquier petición del usuario. Esto difícilmente se consigue en la práctica.

- Retención sobre el tiempo.

Constantemente se debe comunicar a los usuarios cómo funciona el sistema para efecto de un mejor manejo del software. Esto es de primordial importancia para aplicaciones usadas intermitentemente.

- Beneficios de la usabilidad

- Reducción de los costos del aprendizaje.
- Disminución de los costos de la asistencia y ayuda al usuario.
- Optimización de los costos del diseño, rediseño y mantenimiento de los sitios.
- Aumento de la tasa de conversión de visitantes a clientes del sitio web.
- Mejora la imagen y el prestigio del sitio web.
- Mejora la calidad de vida de los usuarios del sitio, ya que reduce su estrés, incrementa la satisfacción y la productividad.

- Evaluación de la Usabilidad

La evaluación de la usabilidad puede ayudar a determinar si el diseño elegido y su aplicación realmente funcionan. Existen diferentes técnicas para evaluar un sistema. Su uso depende de variables tales como costo, disponibilidad de tiempo, personal calificado para interpretar los datos, entre otros factores.

- Métodos comunes

- *Inspección formal de usabilidad:*

Un grupo de expertos realiza una especie de juicio de la interfaz, con uno de los participantes actuando como moderador, destacando las fortalezas y las debilidades de la aplicación.

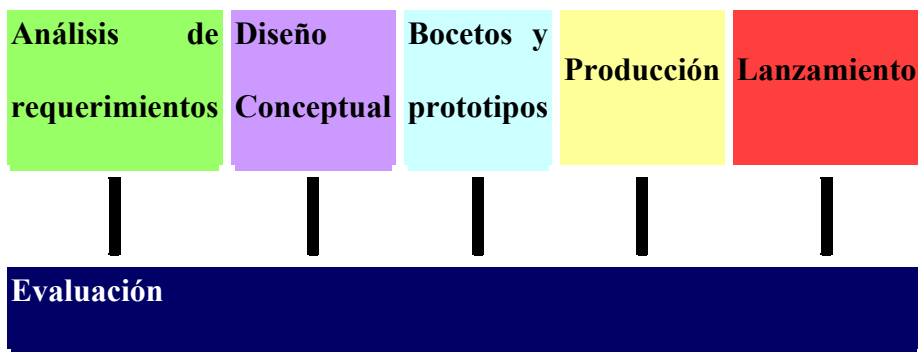
- *Pensar en voz alta:*

Se le pide al usuario que realice una serie de tareas específicas. El usuario debe de expresar sus acciones oralmente.

- *Caminata cognitiva:*

Un grupo de expertos simula la manera en como un usuario *caminaría* por la interfaz al enfrentarse a tareas particulares.

- Fases de la evaluación



2.3.2 Usabilidad en la Práctica

Dentro de las técnicas para mejorar la usabilidad de los sitios web encontramos las siguientes pautas:

- Imágenes fotográficas

Para las fotografías es recomendable utilizar el formato JPEG, ya que son de fácil comprensión y la calidad que se pierde es mínima.

- Imágenes renderizadas

Se caracterizan por degradados suaves y líneas muy bien definidas. Para estas imágenes se recomienda usar el formato PNG.

- Imágenes sencillas

El formato GIF es el más adecuado para imágenes sencillas y con poca definición, ya que se puede adaptar al número de colores de una imagen.

- Mantener un estándar

Las páginas deben cumplir con los estándares manejados por la organización Word Wide Web Consortium (W3C) como el HTML o el estándar CSS. De esta manera las páginas se visualizarán correctamente en cualquier navegador.

- Independencia de la resolución

Se recomienda definir los tamaños en porcentajes y no en tamaños fijos. Esto conseguirá que sus páginas se visualicen correctamente en cualquier resolución.

- Limite el uso de gráficos meramente decorativos

Recuerde que los gráficos tardan en cargarse o que el usuario puede tener la opción de carga automática de gráficos desactivada. Si usa de manera indiscriminada gráficos decorativos, su página puede parecer extraña y confusa si no se visualizan correctamente dichos gráficos.

- Limite el tamaño total de todas las imágenes a 50Kbs

El tiempo que tarda la página en cargarse es sumamente importante. Hay que recordar que el usuario no va a esperar mas de 15 segundos a que ésta termine de abrirse.

Tamaño	Velocidad		
	14400 bps	28800 bps	56600 bps
50Kbs	30 sg	15 sg	7 sg
100Kbs	60 sg	30 sg	14 sg

- La navegación

Los elementos de navegación permiten al usuario moverse a través de las diferentes páginas que se han construido.

- Duplique los elementos de navegación

Si es necesario y en el sitio las páginas tienen normalmente un tamaño superior al de una pantalla y media, se recomienda duplicar los elementos de navegación al principio y al final de las páginas.

- Enlace al principio de la página

Si la página es muy larga al final de la página se debe colocar un enlace que lleve al usuario al principio de esta. Al menos cada página debe tener un enlace para que la navegación continúe.

- El índice

Si le es posible facilite un índice con el contenido del sitio. Este debe ser de fácil acceso y puede estar al final o al principio de la página.

2.4 Producciones audiovisuales y su difusión

En Guayaquil existen varias universidades que se dedican a la realización de producciones audiovisuales. Si hablamos de instituciones que participan activamente en la elaboración de videos, cortometrajes o documentales entre ellas se encontrarían la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la Universidad Santa María, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, el Instituto Tecnológico de Artes en el Ecuador (ITAE), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil (FACSO). Todas estas instituciones educativas poseen carreras donde se realizan este tipo de trabajos tales como: Comunicación Social y/o Diseño Gráfico.

De los establecimientos mencionados, solamente la Universidad Católica y la Santa María han realizado festivales dedicados a la difusión pública de los trabajos elaborados por sus estudiantes, gracias al apoyo de instituciones como el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) y la Alianza Francesa.

En la Universidad Santa María, la carrera de Diseño Gráfico organiza desde el año 2004 un festival anual de cortometrajes llamado “Adrenalina Audiovisual”. En este caso, se ha llevado a cabo una relación institucional y formal con el MAAC cine, para proyectar los cortos, no solo de sus estudiantes, sino también de estudiantes de otras Universidades, y de esta forma estimular la creatividad de los jóvenes interesados en el cine y en el arte audiovisual, en general.

Por otro lado, la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Guayaquil, lleva realizando desde el año 1997 cortometrajes y producciones

audiovisuales dentro de la carrera. Sin embargo, es a partir de 2003 cuando se inaugura el festival anual Cine Chiro, organizado y gestionado directamente por estudiantes.

En este festival se proyectan los trabajos finales de los alumnos de la Carrera de Comunicación Social de la Católica. Sin embargo, no siempre los estudiantes logran organizar a tiempo el festival y por esta razón las proyecciones pierden regularidad.

El pasado 2007, la sala del MAAC Cine dejó de ser administrada por la empresa quiteña OchoyMedio. Su actual director es el cineasta David Grijalva, quien indicó que iban a mantener el espacio para difundir los trabajos de los estudiantes de las distintas instituciones que realizan proyectos audiovisuales cada año y no únicamente de los alumnos de la Universidad Católica. Sin embargo, esta iniciativa debe surgir de los mismos realizadores, los que no siempre cuentan con el auspicio para costear el alquiler de la sala.

Un festival que ha mantenido cierta regularidad en la ciudad ha sido el Ambulart, ya que por cuatro años consecutivos ha realizado importantes muestras de producciones hechas por estudiantes de cine de México, Alemania y Latinoamérica.

No obstante, aunque en la muestra se incluyen trabajos de realizadores ecuatorianos, la mayor parte de ésta recoge trabajos exclusivamente de estudiantes de Comunicación Visual en la Escuela de Bellas Artes en Hamburgo.

La Escuela de Comunicación Mónica Herrera es un caso aparte. Si bien sus alumnos realizan todos los años cortometrajes, no posee ningún proyecto concreto para difundir esos trabajos. La institución les facilita los equipos a los estudiantes, los que pueden ser utilizados en cualquier época del año, empleando medios de difusión como el Internet, más específicamente Youtube.com (sitio dedicado a “subir” videos, comerciales o caseros). Para subir sus videos, el usuario debe tener una cuenta en el sitio, la cual se puede obtener con la misma facilidad con que se abre una cuenta de correo electrónico en *Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.*

En la ciudad, prácticamente sólo el MAAC Cine, posee las instalaciones adecuadas y la convicción de apoyar al cine independiente del país, lo que incluye también a los estudiantes. Igualmente, el Municipio de Guayaquil organiza anualmente el Festival de Artes al Aire Libre (FAAL), donde los estudiantes tienen oportunidad de pasar sus trabajos, aunque esto ocurre una vez al año.

Por otra parte, la Alianza Francesa de Guayaquil (AFG) ha incluido entre su programación cortometrajes realizados por estudiantes de varias universidades, motivando también el consumo y difusión de esos trabajos.

Este año, con la creación de la Escuela de Cine de Guayaquil, se organizó una muestra en conjunto con la AFG, para mostrar obras realizadas por cinco directores de cine guayaquileños. A pesar del éxito obtenido en festivales internacionales por quienes conformaron la muestra denominada Materia Prima, fue la primera vez que sus trabajos fueron exhibidos en la ciudad.

Con menos difusión, la Casa de la Cultura de Guayaquil, también ha realizado muestras de directores de cine guayaquileños. El año pasado fue el turno del joven director ecuatoriano, Axel Amador, quien realiza sus estudios de cine en España. Fueron 4 los trabajos proyectados, en una sola función. No obstante, no se ha creado un ciclo dedicado, únicamente, a la difusión de cine ecuatoriano.

De esta forma, es como hasta el momento se han ido construyendo sitios que permiten tener un mayor acceso al cine nacional, aunque éstos aún siguen siendo limitados.

2.5 Sitios web para subir videos

En el año 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de la empresa estadounidense PayPal (perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet), crean el sitio web *YouTube.com*. Esta página fue diseñada para que los cybersuavios, puedan compartir por primera vez, y de manera abierta, vídeos digitales a través de Internet. Inmediatamente, la popularidad del sitio se extendió y en octubre de 2006, el buscador más importante de la red, Google Inc. , adquirió los derechos de *Youtube.com*.

El sitio alberga una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales y caseros (a pesar de las reglas de *YouTube* contra subir vídeos con copyright, éstos se exhiben masivamente). Es así como en este buscador de audiovisuales se pueden encontrar desde tomas de los primeros filmes de los hermanos Lumière, hasta la ejecución de Saddam Hussein, registrada por la filmadora de un teléfono móvil.

En menos de tres años, YouTube.com se ha convertido en una de las herramientas más útiles brindadas por el Internet, además de ser muy rentable para sus propietarios. Por esta razón, la proliferación de este tipo de espacios ha crecido notablemente y, por consiguiente, el número de usuarios que visitan estos sitios. *Blip.tv, My Space, Break.com, Eefoof, Google Video, LuluTV, Metacafe, Revver, Flixya, Jumpcut, Vimeo, Guba, HungryFlix, Panjea, Vidmax, Dovetail.tv, Yahoo, Msn*, entre otros sitios web, se han unido a esta forma de almacenamiento y difusión libre de videos. La novedad es que algunas competencias de YouTube.com ofrecen, también, rentabilidad directa para que el usuario pueda colgar sus vídeos en la red. Es decir, parte de estas webs comparten una porción de sus ganancias, obtenidas por medio de publicidad, con los usuarios que reciben un mayor número de visitas en sus videos.

Asimismo, existen webs como *Jumpcut* y *Vimeo* que ofrecen servicios adicionales a sus usuarios. El primero, permite realizar ediciones dentro del mismo sitio. Además, ofrece

herramientas para que el usuario le pueda dar su toque particular a los videos, permite fusionar dos o más trabajos y crear tus propias versiones de los videos. Mientras que *Vimeo.com*, a diferencia de *YouTube.com*, permite que sus consumidores descarguen el video, para que lo puedan conservar en el disco duro de su computadora y así acceder a éste sin necesidad tener una conexión a Internet.

De esta forma, se van creando cada vez más espacios donde los cyberusuarios pueden acceder a todo tipo de videos e, incluso, darles un toque personal y hasta ganar dinero por su publicación.

Sin embargo, a pesar de los beneficios económicos y creativos que ofrece la competencia de *Youtube.com*, éste continúa captando el mayor número de usuarios con un 60.2 % del total de visitas, según un sondeo realizado por *Hitwise*. En segundo lugar se encuentra *My Space* de Microsoft, con un 16 %, seguido de *Google Video* con el 7.81 %, *Yahoo* con 2.77 % y por último MSN con 2.9 %, convirtiéndolos en líderes de webs de videos digitales.

2.5.1 Universidades internacionales de Comunicación Social y Cine que suben sus videos a Internet

No es una sorpresa que las Universidades y Academias de Comunicación Social, Cine y Televisión hayan optado por utilizar sitios que permiten albergar al usuario promedio de Internet videos digitales, con el fin de promocionar, no solo sus carreras, sino también los trabajos de sus estudiantes y así exponerlos a los 958 mil millones consumidores de Internet que existen a nivel mundial, según datos de la encuestadora Nielsen/NetRankings.

En estos sitios se encuentran promocionales de la Universidad Mayor de Chile, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Salamanca, cortometrajes de estudiantes

de Comunicación de la Universidad de Carabobo de Venezuela, del instituto canadiense de cine Vancouver Film School, así como también, reportajes periodísticos realizados por estudiantes de la Universidad de Alicante, entre otros.

La lista de trabajos es extensa, sin embargo, no existe una forma efectiva para distinguir la calidad de dichas producciones, a pesar de que los sitios ofrecen a los usuarios la posibilidad de calificar los videos. Lo que sí vale destacar es que algunos de los sitios, incluido *YouTube.com*, poseen su propia selección de videos promocionados, debido a la popularidad y aceptación del público, aunque que la calidad de estos sea, por lo general, mediana o baja.

El sitio web argentino *Solocortos.com* reúne a varias de las universidades dedicadas a la enseñanza de cine y televisión de ese país, para exhibir trabajos de sus estudiantes. La ventaja es que en los sitios web específicamente diseñados para mostrar esos trabajos, la calidad de los videos aumenta. La forma de inscripción es la misma que *YouTube.com* y el acceso es también gratuito.

2.5.2 Canales de Youtube.com de Universidades

Otro de los servicios que ofrece YouTube.com es el de permitir que institutos académicos creen sus propios espacios para mostrar una selección oficial de videos que desean exponer al mundo entero, a través de la red. Es decir, la página permite acceder a un espacio que reúne producciones realizadas por universidades y escuelas específicas, que no necesariamente deben estar vinculadas al cine o a la televisión; a estos espacios se les llama “canales” y están integrados en el mismo sitio.

Tal es el caso del canal creado por Jonathan Rogness y Douglas Arnold, ambos profesores de matemáticas de la Universidad de Minnesota en Estados Unidos, quienes con su vídeo-corto “Revelación de las transformaciones de Moebius”, han alcanzado un millón

trescientas mil visitas, desde junio de 2007. Asimismo, universidades como la de Berkeley, en California, y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) ofrecen cursos gratuitos, por medio de los canales de *YouTube.com*. En el Ecuador, la Escuela de Computación de la Universidad Técnica Particular de Loja, cuenta con su propio espacio en *YouTube.com* desde mediados de 2007, y ha recibido alrededor de dos mil visitas desde entonces.

En cuanto a universidades de cine y televisión que poseen espacios propios en este sitio, se encuentra el Vancouver Film School de Canadá, que se enfoca en la enseñanza de animación digital, y donde se puede acceder a su éxito “Happy”, realizado por alumnos de la institución. De igual forma, la Escuela de Cine y Televisión de Caracas posee su propio canal en *YouTube.com*.

Dos sitios importantes, con canales propios en *YouTube.com*, son Cisolatin, un espacio venezolano que recopila producciones de cine independiente latinoamericano y el CINEMACUTEEO Film School, creado por el cineasta dominicano Tommy Rodríguez, quien tiene el ambicioso proyecto de enseñar cine, a través de un canal de *YouTube*.

De esta forma, existen canales dedicados a directores de videoclips, comediantes, músicos, auspiciantes (comerciales) e, incluso, políticos que han decidido unirse a la videoteca más grande que existe en la red, para de esta forma, darse a conocer en un espacio que se expande cada día más.

2.5.3 Escuelas de Cine y Televisión en Ecuador

La existencia de escuelas dedicadas a impartir la carrera de cinematografía en Ecuador es escasa. En Quito se encuentra ubicado el Instituto Tecnológico Superior de Cine y

Actuación (INCINE), dirigido por el cineasta lojano Camilo Luzuriaga, quien ha realizado cintas como La Tigra y Entre Marx y Una Mujer Desnuda, ambas adaptaciones de obras literarias escritas por autores ecuatorianos. En el sitio web de INCINE se encuentra deshabilitada la opción para acceder a los trabajos realizados por los estudiantes, a pesar de la existencia del vínculo.

En Guayaquil, la poca producción de cine que se ha realizado hasta el momento, ha nacido de productoras como Salamandra Films, del cineasta David Grijalva o de Universidades como la Católica de Santiago de Guayaquil, Mónica Herrera, Santa María y, en los últimos años, del ITAE. Sin embargo, en los respectivos web de las instituciones mencionados, no se ofrece la posibilidad de ver los trabajos, en su mayoría cortometrajes experimentales, realizados por estudiantes que cursan la carrera de cine, en el caso de la Católica, o de profesiones afines al séptimo arte.

Por otro lado, la Escuela de Cine de Guayaquil, que inicia su primer ciclo en abril de este año, ya cuenta con un sitio web, en el que los visitantes pueden acceder a reels, trailers y demos de trabajos audiovisuales realizados por profesores de la Escuela. De esta forma, este se convertiría en el primer espacio en el Ecuador que le dedica un sitio a sus trabajos y donde se podrá apreciar el trabajo práctico de sus futuros estudiantes.

2.6 Sitio Web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

El sitio web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (www.ucsg.edu.ec) fue creada en 2003 como una herramienta para perfeccionar los diferentes servicios que ofrece este centro educativo a sus estudiantes. La Internet se ha convertido en uno de los medios de información más concurridos, por eso la importancia de un portal donde, a más de

brindar servicios, se informe sobre las actividades de las distintas facultades y departamentos de la Universidad.

Según César Velasteguí, Director del Departamento de Sistemas de la Universidad Católica, “este portal se creó para hacer más fácil las cosas a los estudiantes. Además nos sirve para descongestionar los diferentes departamentos del campus porque algunos trámites ahora se pueden hacer a través de la red”. Quienes forman parte de la comunidad universitaria pueden acceder desde el portal a servicios como: el pago de pensiones y otros valores. Además, se pueden consultar deudas, notas y asistencias, lo que permite a los estudiantes acceder a esta información sin necesidad de acudir a las ventanillas de su facultad.

El sitio web, también, es utilizado para promocionar a la Universidad, sus facultades y carreras. Se pueden conocer detalles sobre los eventos organizados por estudiantes o profesores pertenecientes a la esta institución educativa. “Desde el principio pensamos en una página que cubra todo aquello en lo que está involucrada la universidad. Una página que informe sobre los convenios que tenemos, la becas, etc”, agregó Velasteguí.

Además, quienes ingresan a este sitio pueden acceder a las publicaciones auspiciadas por la Universidad y, lo más importante, dar una visita integra al campus. “Esto lo implementamos hace algunos meses atrás. Lo que queremos es que, a más de la información que brindamos, eso sea complementado con la visita a nuestras instalaciones, eso también es una motivación principalmente para los estudiantes de secundaria que están a punto de decidir en qué universidad estudiar”, acotó Velasteguí.

Desde su creación, el sitio web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha recibido más de un millón y medio de visitantes. El Centro de Cómputo no ha establecido cuántos de estos visitantes son estudiantes o lo fueron en algún momento,

pero se sienten complacidos por la acogida que ha tenido entre la comunidad universitaria, ya que esto ha permitido descongestionar varios departamentos donde se brindan servicios a los estudiantes.

2.7 Carrera de Ciencias de la Comunicación

La producción de trabajos audiovisuales ha tenido gran acogida dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En materias como Edición y Producción, Producción de Documentales, Comunicación y Narrativa Audiovisual, los estudiantes realizan proyectos encaminados a fortalecer su preparación como comunicadores sociales.

En septiembre de 1997 se rodaron los primeros documentales y cortometrajes de la carrera. El trabajo de Solange Rodríguez titulado “Ángeles Sombríos” figura entre los más destacados de aquella época. En primera instancia, estas prácticas audiovisuales se realizaban dentro de la materia llamada “Guiones”, que se veía en 5to semestre, pero fue en 2003 cuando estos trabajos se trasladaron a la cátedra de “Edición y Producción”, donde se encuentran hasta la fecha.

Por otra parte, hace un año se realizaron nuevos cambios en la malla curricular de la Carrera, por ello a diferencia de años anteriores, la cátedra de Tecnología Audiovisual se encuentra actualmente en segundo ciclo y no en sexto. Esto permite a los estudiantes aprender más temprano los conocimientos básicos para la realización de una producción audiovisual como son: el manejo de la cámara, reconocimiento de planos, encuadres y ángulos y la familiarización con los programas de edición. Todo lo aprendido en esta materia se pone en práctica luego, en cuarto ciclo en la cátedra de Comunicación Audiovisual, donde los estudiantes empiezan a realizar pequeños proyectos o grabaciones de secuencias.

En quinto ciclo, los estudiantes inician un estudio del lenguaje televisivo en la cátedra de Narrativa Audiovisual. Aquí se realizan notas cortas para noticiarios. Sin embargo, la mayor prueba para los estudiantes se encuentra en séptimo ciclo en la materia de Edición y Producción, donde realizan sus primeros cortometrajes y documentales.

Desde que se abrió esta cátedra en el año 2000, las diferentes promociones han realizado más de 30 trabajos audiovisuales, que han sido exhibidos desde el 2004 en el Maac Cine por iniciativa del ex – profesor de la materia, José Yépez y de los estudiantes.

Las proyecciones en el Maac Cine han sido hasta el momento, la única forma de difusión fuera de la Universidad que han tenido los trabajos de los alumnos. A pesar de que, varios trabajos, entre ellos “Gracias por su basura” y “La casa de las Iguanas”, han participado en concursos tanto a nivel universitario, como festivales independientes, donde en algunos casos fueron premiados. El primero de los videos, antes mencionado, llegó a participar en el IV Festival Internacional de Cortometrajes Cusco, Perú.

Por ello, resultaría beneficioso para la propia carrera que los documentales y cortometrajes de los estudiantes sean difundidos no solo a nivel universitario, sino también al público en general, donde podrían encontrarse los futuros estudiantes de la facultad, quienes ingresarían a ésta atraídos por las producciones audiovisuales. Por esta razón, consideramos que una página web es uno de los mecanismos más efectivos para promocionar estos trabajos.

3. MÉTODO

3.1 Hipótesis

- Los sitios web dedicados a la publicación y promoción de videos están en auge en la actualidad.
- Las Universidades con carreras audiovisuales publican videos realizados por sus estudiantes con el objetivo de promocionar su carrera y dar a conocer los trabajos que se realizan dentro de la institución.
- Los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación desean que sus trabajos audiovisuales sean promocionados.
- Los trabajos audiovisuales de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación no cuentan con la suficiente promoción dentro y fuera de la Universidad.
- Las páginas web son herramientas efectivas y económicas para la promoción de productos.
- Una página web dedicada a la publicación de los proyectos audiovisuales de los estudiantes impulsaría su difusión al público en general.

3.2 Diseño de las Pruebas

3.2.1 Grupos

Se trabajará principalmente con dos grupos. El primero estará constituido por estudiantes de Cuarto y Quinto Ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, quienes estén próximos a realizar trabajos audiovisuales para materias de ciclos avanzados; el segundo, por estudiantes que hayan participado en la elaboración de los últimos trabajos de la materia “Edición y Producción” y de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

Otras pruebas que se realizarán, consistirán en entrevistas a expertos en los campos del Diseño Gráfico y la Comunicación Audiovisual, cuyos conocimientos contribuirán al desarrollo de esta tesis.

3.2.2 Prueba No.1

Sondeo realizado a estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

3.2.2.1 Problema a investigar

- ¿Cuáles son las expectativas de los estudiantes respecto a la promoción de sus proyectos audiovisuales?
- ¿De qué forma deberán ser publicados los videos?
- ¿Estarían de acuerdo con la publicación de sus videos en una página Web?

3.2.2.2 Objetivos

- Determinar la predisposición de los estudiantes para que sus videos sean promocionados a través de un sitio web
- Definir las características para el diseño de la página web y la publicación de los videos.

3.2.2.3 Definición de la Prueba

Esta prueba consiste en la realización de dos sondeos. Uno a los estudiantes de Cuarto ciclo y otro a los de Quinto ciclo de la carrera de Comunicación Social, quienes están próximos a cursar la materia Edición y producción, donde deberán realizar un trabajo audiovisual, como parte del plan de estudios.

3.2.3 Prueba No.2

Sondeo realizado a estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, autores de proyectos audiovisuales.

3.2.3.1 Problema a investigar

- ¿Qué grado de promoción recibieron sus proyectos?
- ¿Aceptarían que sus videos fuesen promocionados en una página web?

3.2.3.2 Objetivos

- Conocer el nivel de promoción que recibieron sus proyectos.
- Determinar su predisposición para que sus proyectos sean promocionados desde un sitio web.

3.2.3.3 Definición de la Prueba

Esta prueba consiste en la realización de 2 sondeos a estudiantes autores de proyectos audiovisuales. La primera encuesta, se hará a los estudiantes que participaron en la realización de los últimos trabajos realizados en la materia “Edición y Producción” y la segunda, a los estudiantes de la última promoción de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual, para comparar sus experiencias en cuanto a la difusión de sus proyectos.

3.2.4 Prueba No.3

Entrevista a José Yépez, ex - profesor de la materia Edición y Producción de la carrera de Comunicación Social.

3.2.4.1 Problema a investigar

- ¿De qué forma se han promocionado los proyectos hasta el momento?
- ¿De qué forma beneficiaría a los estudiantes la difusión de sus trabajos a través de un sitio web?

- ¿Cuáles son las características que debería poseer la página?

3.2.4.2 Objetivos

- Conocer los métodos utilizados hasta el momento para la promoción de los trabajos y su efectividad.
- Determinar los beneficios de la creación de una página web para la promoción de los trabajos audiovisuales realizados por los estudiantes en la materia Edición y Producción.
- Definir las características que deberá cumplir la página

3.2.4.3 Definición de la Prueba

Esta prueba consiste en la realización de una entrevista al ex - profesor de la materia Edición y Producción, José Yépez, con el fin de conocer cuales son las necesidades de promoción de los trabajos de la materia y los parámetros que deberían ser considerados para la publicación de los videos en el sitio web.

3.2.5 Prueba No.4

Entrevista a Cristina Fierro, diseñadora de sitios web.

3.2.5.1 Problema a investigar

- ¿Qué tipo de diseño utilizan los sitios web dedicados a videos?
- ¿Cuál es el formato más apropiado para la publicación de los videos?
- ¿Cuál es el impacto que tienen los sitios web dedicados a videos en el mercado actual?

3.2.5.2 Objetivos

- Determinar los parámetros para el diseño para la página web

- Conocer la demanda de este tipo de sitios web.

3.2.5.3 Definición de la Prueba

Esta prueba consiste en realizar una entrevista a un diseñador con el objetivo de conocer los tipos de diseño que presentan las páginas que publican videos y los formatos que utilizan.

3.3 MUESTRAS

3.3.1 Definición de la muestra

Para la realización de las pruebas anteriormente mencionadas se trabajará con muestras probabilísticas y no probabilísticas, dependiendo de las características de cada una.

Para la encuesta y se emplearán muestras aleatorias simples de tipo probabilísticas, ya que “cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra”.

Mientras que, en el caso de las entrevistas las muestras serán no probabilísticas, ya que la elección de los sujetos no se determinará de acuerdo a las reglas matemáticas de la probabilidad. En este tipo de muestras “la selección de las unidades de análisis depende de las características, criterios personales, etc.”². En nuestro caso, de acuerdo a la información relacionada con nuestro tema de tesis que nos puedan brindar en su calidad de expertos y profesionales de determinados campos.

3.3.1.1 Definición de la muestra de la prueba No.1

² Ávila Baray, Héctor Luis (2006): Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición Electrónica.

La prueba #1 requerirá de muestras probabilísticas, ya que los sujetos escogidos para participar en la muestra solo tendrán que tener como factor común el estar cursando los primeros ciclos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que lo que nos interesa es averiguar su grado de interés alrededor de lo audiovisual y las expectativas que tendrían para la difusión de sus trabajos.

Se tomarán dos muestras, la primera a los estudiantes de un paralelo de Cuarto Ciclo, y la segunda, a los de otro paralelo de Quinto Ciclo.

3.3.1.2 Definición de la muestra de la prueba No.2

La segunda prueba utilizará también muestras probabilísticas, debido a que los participantes de este experimento serán escogidos al azar, ya que la información que buscamos se relaciona con sus experiencias en la realización de producciones audiovisuales y el tipo de difusión que éstas recibieron.

Para ello, se realizarán 2 sondeos: el primero, a los estudiantes del último año de la materia Edición y Producción (en este caso sería el 2007 previo a la entrega de esta tesis), quienes hayan participado en cada una de las producciones filmadas; el segundo, tomará como muestra a los estudiantes de la última promoción de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual (2006), que también trabajaron a su vez en cada una de las producciones realizadas.

3.3.1.3 Definición de la muestra de la prueba No.3

La tercera prueba utilizará una muestra no-probabilística, ya que el entrevistado no será escogido al azar sino de acuerdo a sus conocimientos sobre los proyectos audiovisuales de la carrera de Comunicación Social.

3.3.1.4 Definición de la muestra de la prueba No.4

La cuarta prueba también utilizará una muestra no-probabilística, ya que el entrevistado será escogido debido a los conocimientos que pueda aportar como diseñadora relacionados a su profesión y las tendencias actuales en los diseños Web.

3.4 Recolección de Datos

3.4.1 Instrumentos de Medición

Para la tabulación de datos se utilizarán algunos instrumentos de medición, debido a la diversidad de las pruebas.

3.4.1.1 Prueba No. 1

El sondeo realizado a los estudiantes de v ciclo de la carrera de Comunicación Social abordará los siguientes puntos:

- Determinar la predisposición de los estudiantes respecto a la posible publicación de sus trabajos audiovisuales en un sitio web.
- Determinar el porcentaje de estudiantes que visitan sitios Web dedicados a la exhibición de videos.
- Conocer las expectativas de los estudiantes respecto al diseño del sitio web.

3.4.1.2 Prueba No. 2

El sondeo realizado a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social que realizaron producciones audiovisuales durante el último año de la materia Edición y Producción y de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual tiene la finalidad de determinar el grado de difusión que tuvieron sus proyectos.

También servirá para conocer su opinión como autores de los trabajos respecto a la publicación de sus videos en el sitio web propuesto por esta tesis.

3.4.1.3 Prueba No. 3

El instrumento de medición que se utilizará en esta prueba será una entrevista realizada al ex - profesor de la materia Edición y Producción, José Yépez. Ésta contará con preguntas abiertas, debido a que la finalidad de esta prueba es la de obtener la mayor cantidad de información posible acerca de los planes de promoción que se han aplicado hasta el momento para difundir los trabajos realizados en la materia. Además, contribuirá a establecer los contenidos que deberán incluirse en el sitio web.

3.4.1.4 Prueba No. 4

Para esta prueba, también se utilizará una entrevista abierta como instrumento de medición. Cristina Fierro, diseñadora de sitios web, nos brindará información sobre las pautas, estilos, métodos de diseño y técnicas de usabilidad, que deberán contemplarse al momento de la realización del diseño del sitio web propuesto en esta tesis.

4. RESULTADOS

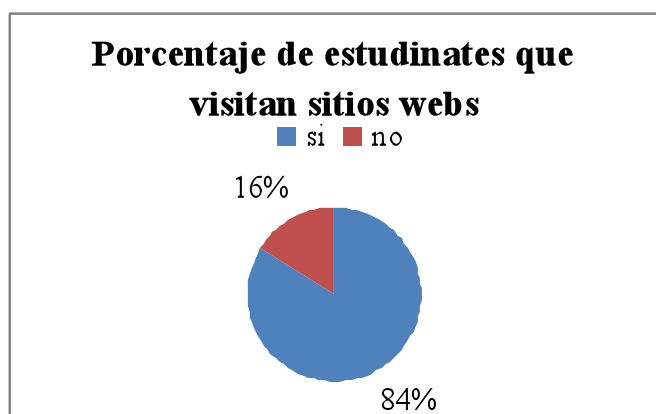
4.1 Análisis de Datos

Para la fase de análisis de datos, se utilizarán herramientas de medición tanto cualitativas como cuantitativas, de acuerdo al tipo de preguntas realizadas en las encuestas realizadas. Sin embargo, en el caso de las entrevistas se utilizarán exclusivamente herramientas de medición cualitativas debido al tipo de información que se planteó obtener de éstas.

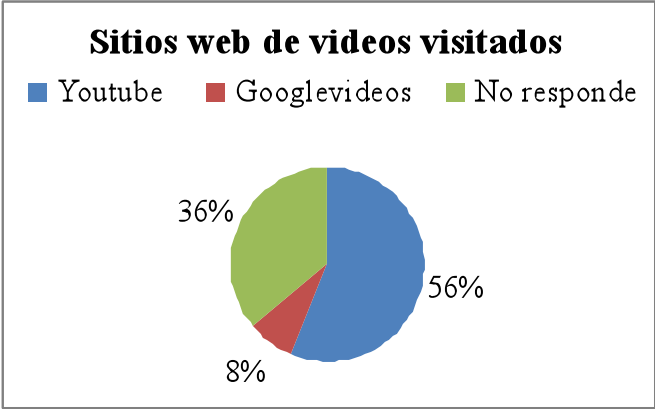
El análisis de los datos nos permitirá comprobar la veracidad de nuestra hipótesis, así como también recabar información que nos sirva de base para la realización un diseño, que satisfaga las necesidades de promoción de la mención en Comunicación Audiovisual. del sitio web.

4.2 Sondeo estudiantes de Cuarto y Quinto ciclo

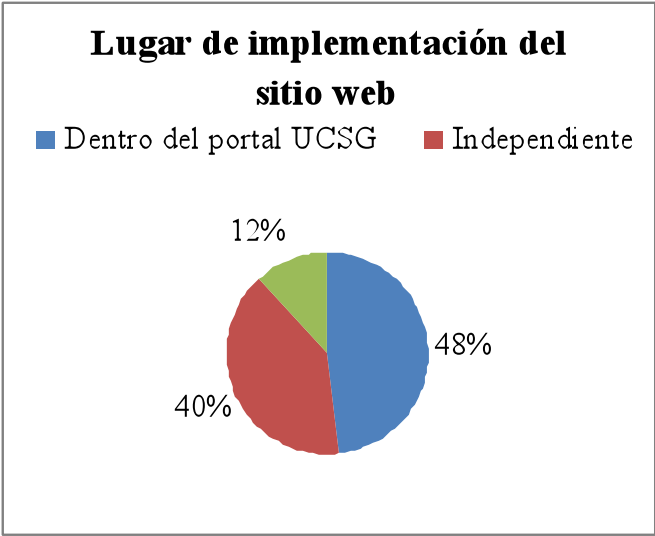
4.2.1 Tabulación de datos



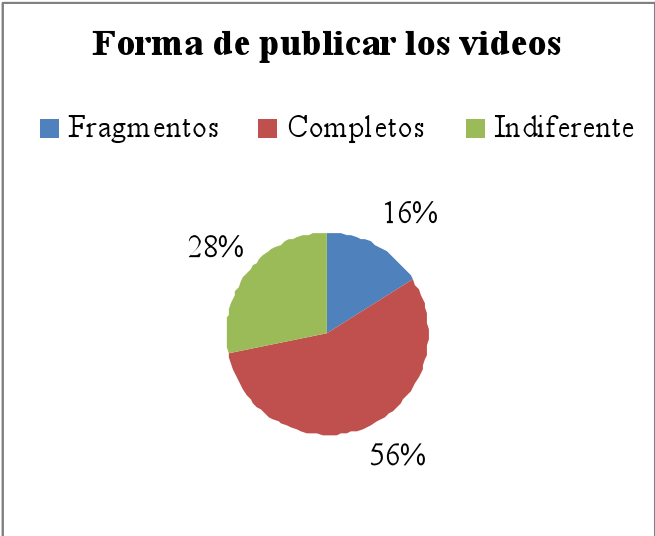
La mayoría de los estudiantes utiliza el Internet y vista sitios web.



Youtube.com es el sitio web de videos preferido por la mayoría de estudiantes.



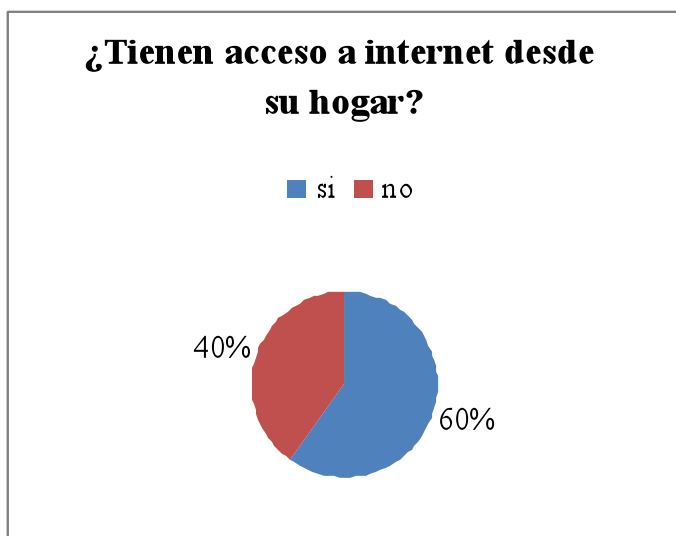
Cerca de la mitad de los estudiantes preferirían que el sitio web estuviese localizado dentro del portal de la Universidad Católica



Más del 50% de los estudiantes opinan que los videos deberían ser publicados en su totalidad.



Casi todos los estudiantes encuestados consideran que el sitio web ayudaría a promocionar sus trabajos.



Más de la mitad de los estudiantes pueden acceder al Internet desde su casa.

4.2.2 Análisis de las encuestas

El fin principal de realizar esta serie de encuestas a estudiantes de los primeros ciclos de la carrera de Ciencias de la Comunicación fue conocer qué tanto frecuentaban un sitio web dedicado a albergar videos, cuál era su experiencia con estos y, además, saber sus expectativas con respecto a la creación de un sitio web, especialmente dedicado a subir las producciones audiovisuales realizadas por los estudiantes de comunicación, de promociones anteriores y actuales.

Nos encontramos con que un 84 % de los alumnos encuestados, cuyas edades oscilan entre los 17 y 19 años, visitan regularmente sitios Web de videos, mientras que el 18 % restante indicó no hacerlo.

Youtube es el sitio más popular entre los estudiantes, pues un 56 % de los encuestados lo frecuenta, mientras que un 8 % prefiere *Google video*. Aún así, nos encontramos con amplio porcentaje de estudiantes que acceden a videotecas virtuales.

La encuesta demostró, también, que los jóvenes preferirían ver sus proyectos audiovisuales en una página incluida dentro el sitio web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que se encuentra activo actualmente. Un 48 % votó por esta alternativa y el 40 % preferiría que el sitio sea independiente, mientras que un 12 % no especificó ninguna forma del acceso.

El 56 % quisiera que los videos puedan ser observados en la totalidad de minutos de su grabación original, un 16 % preferiría ver simplemente fragmentos para que, como afirmaron la mayoría de encuestados que optaron por esa alternativa, los visitantes estén más entusiasmados en asistir a festivales de cine universitario donde se proyecten los trabajos completos.

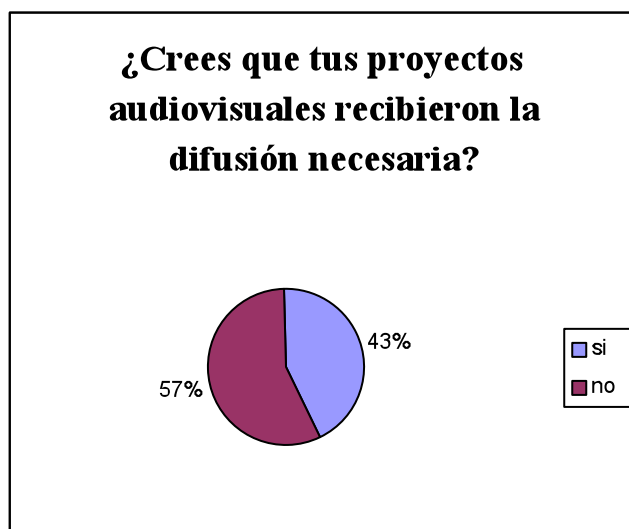
La mayoría de los encuestados, con un 96 %, coincidieron en que la creación de un sitio web dedicado exclusivamente a subir a la red las producciones audiovisuales realizadas por alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil serviría para promocionar los proyectos audiovisuales realizados por los estudiantes, frente a un 4 % que indicó que no.

De esta manera se demuestra que los estudiantes visitarían con frecuencia un sitio web de las características especificadas en el proyecto propuesto en esta monografía.

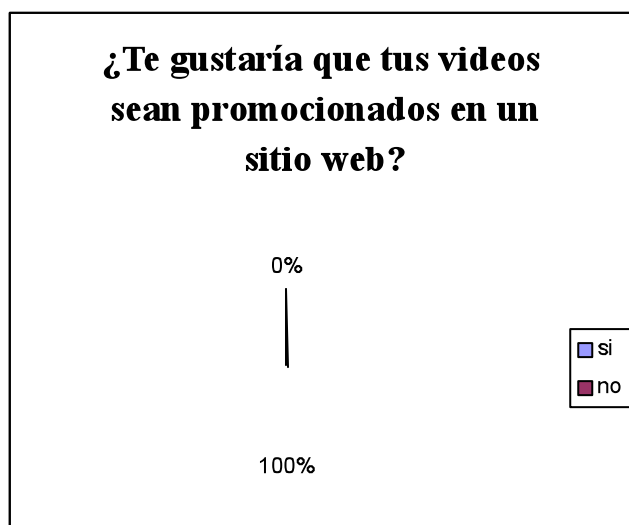
En preguntas de tipo cualitativo y relacionadas con el diseño y contenidos que desearían que tuviera esta página, se destacó que se debe incluir links que útiles que

permitan acceso a los diferentes destinos del sitio, más que la elaboración de un diseño, que por atractivo, resulte complicado. Asimismo, los estudiantes esperarían que en la página se incluyan datos de los autores y de las obras, para que así, la información sea más completa.

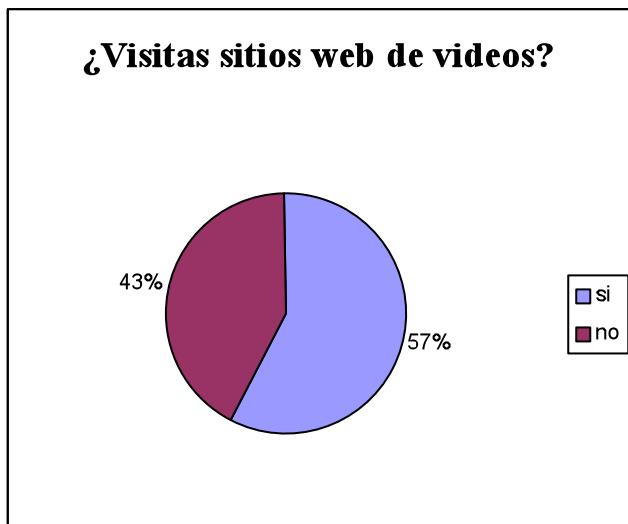
4.3 Sondeo a estudiantes autores de trabajos audiovisuales



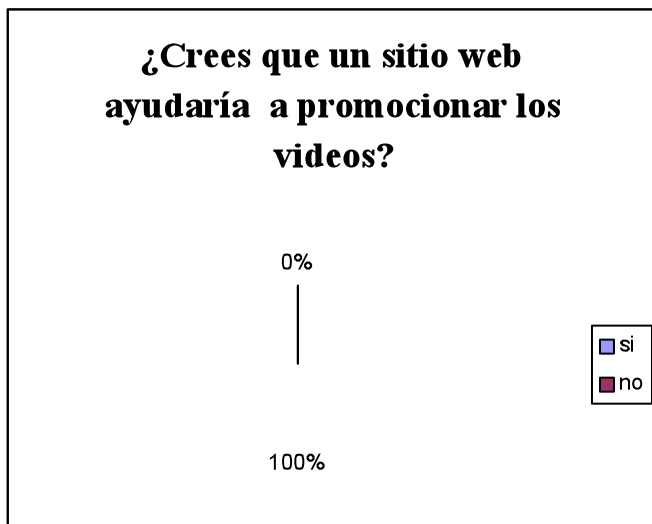
Más de la mitad de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y que realizaron trabajos audiovisuales consideran que sus proyectos no tuvieron la difusión necesaria por parte de la Facultad.



El 100% de los ex estudiantes encuestados están de acuerdo en que sus trabajos audiovisuales sean promocionados a través de una página web.



El 57% de los encuestados visita sitios web donde se exhiben videos.



Todos los estudiantes encuestados consideran que esta página web es una buena alternativa para la promoción de los proyectos que se impulsan en la carrera.

4.3.1 Análisis de las encuestas

Todos los estudiantes encuestados consideran que el sitio web propuesto en esta tesis sería una buena alternativa para la promoción de los proyectos audiovisuales que se realizan en la carrera. Más de la mitad de ellos sienten que sus trabajos pudieron haber tenido una mejor difusión.

Con el sitio web los alumnos tendrán la oportunidad de dar a conocer sus trabajos tanto al resto de la comunidad universitaria, como a visitantes externos. Esto servirá

además de motivación para los nuevos y posibles estudiantes, que deseen incursionar en el mundo de lo audiovisual.

Además, como demuestra el gran porcentaje de estudiantes que visitan sitios web donde se exhiben videos, tanto en esta encuesta como en la anterior, éste podría convertirse en una fuente de consulta para quienes estén trabajando en algún proyecto Audiovisual.

Otra de las preguntas que se planteó en la encuesta tiene que ver con los elementos que consideran los ex estudiantes debería tener el diseño. Entre las respuestas los ex estudiantes sugirieron que la página debería tener elementos gráficos y coloridos para que llame la atención.

Se les preguntó además si les gustaría que en la página se encuentren fragmentos de los documentales y cortos, pero todos los encuestados respondieron que se debería publicar los trabajos completos.

En resumen, los ex estudiantes ven a una página web como un medio factible difundir sus trabajos.

4.4 Entrevista al Ing. José Yépez

4.4.1 Análisis de la entrevista

La entrevista realizada al Ing. José Yépez, ex - profesor de la materia de Edición y Producción, durante los últimos 5 años nos permitió conocer información sobre los proyectos audiovisuales realizados en la carrera.

Hasta el momento, se han realizado alrededor de 30 producciones, aunque es difícil determinar la verdadera cantidad ya que no existe un registro exacto, como hemos

comprobado al acudir al Centro de Producción Audiovisual para recolectar los videos que serían alzados en el sitio web.

Un promedio de 3 trabajos son producidos anualmente en “Edición y Producción”, al igual que en la Licenciatura, donde los estudiantes deben cursar materias como “Producción de Documentales”. Aunque el número puede variar dependiendo de la cantidad de estudiantes que exista en el curso.

Algunos trabajos han llegado a participar en festivales y recibir reconocimientos como en el caso del documental “La Casa de las Iguanas” realizado por el estudiante Fabián Mosquera, que fue merecedor del premio al Mejor Documental durante el concurso realizado por la Casa de la Cultura del Azuay.

Sin embargo, hasta el momento no existe en la facultad un plan de difusión para estos proyectos. Ante esta situación los estudiantes han recurrido a vías alternas para exhibir sus trabajos. En el año 2001, bajo la iniciativa del profesor Yépez organizaron un festival al que llamaron “Cine Chiro”, debido a la escasez de recursos con los que se efectuaban las producciones. Este festival se lleva a cabo todos los años en la sala del Maac Cine. En el 2007, también, se propuso la creación de un DVD como otra alternativa para promocionar los trabajos, pero ésta nunca se concretó debido a los costos que implicaría para los estudiantes.

El profesor José Yépez considera que la difusión de los proyectos debería ser una parte fundamental dentro de la enseñanza de la carrera. Ya que la realización de una producción audiovisual no culmina con el video ya armado o editado, sino con su exhibición.

“Siempre hay un sector de los estudiantes que está interesado en la producción audiovisual...y esto se está desperdiciando, si se promocionase vendría más gente interesada en lo audiovisual”. Además, señala que la carrera ha realizado una gran

inversión en equipos, se han comprado cámaras, luces y micrófonos para las producciones de los estudiantes. Además, ahora cuenta con un Centro de Producción Audiovisual, donde existe una cabina de audio y editoras donde los estudiantes pueden realizar la postproducción de sus trabajos.

Sobre el tema del diseño del sitio web el entrevistado sugiere que los proyectos sean publicados en su totalidad y que sé de la opción de descargarlos. “Vamos hacia la desaparición del copyright. Eso ya no va a tener sentido y es por la distribución de contenidos en Internet justamente. Además, los contenidos se elaboran con el aporte de mucha gente, entonces qué sentido tiene esto del copyright. Eso está yendo a desaparecer.” Además, recomendó que en el sitio web se publiquen todos los detalles de las producciones, los créditos, las fichas técnicas, etc. Para que el público conozca más acerca de los proyectos y sus realizadores.

4.5 Entrevista a la diseñadora gráfica Cristina Fierro

4.5.1 Análisis de la entrevista

Por medio de esta entrevista, realizada a una especialista en diseño gráfico aplicado a sitios web, se pudo determinar la existencia de pautas básicas al momento de elaborar un sitio para albergar videos en línea.

Lo primero que destacó la especialista fue la **usabilidad** que debe tener un sitio web con las características especificadas, la que se logra a través de un diseño sencillo de la página.

“La sencillez es vital para que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que busca y así poder navegar en el sitio sin problemas, sin perderse, ni frustrarse por no conseguir lo que quiere”.

Además del diseño en sí, se destacó el uso de otras guías que faciliten la navegación en un sitio web de videos digitales.

“Es necesario que cada trabajo lleve un título, un pequeño resumen de lo que trata, la fecha de publicación y una imagen fija representativa del video, para que así la persona sepa qué es lo que va a visualizar. Si se da la opción de descargar el video, especificar los formatos disponibles para descarga. En caso de que los videos sean extensos, separarlos por partes, siempre y cuando la naturaleza del video lo permita”.

De esta forma, se reitera la importancia de la funcionabilidad que el sitio web tener, facilitando la navegación del sitio, sin la utilización de herramientas innecesarias.

“Evitar que los visitantes deban descargarse plug-ins o tener que instalar nuevos software. Esto ahuyenta a algunos usuarios. En caso de que la descarga sea necesaria, los enlaces deberán ser visibles a lo largo del sitio”.

La duración de los videos es otro punto importante que destacó la diseñadora, pues muchas veces la conexión a Internet no favorece a los usuarios.

“Si se habla de sitios que albergan videos, hay que diferenciar entre aquellos que dan la opción de descargarse los videos y de los que uno los puede apreciar pero en línea. En el primer caso, la longitud puede ser más extensa puesto que la persona decide si descarga o no el video. En el segundo, el video no debería de extenderse demasiado ya que la visualización del mismo dependerá de que tan rápida es la conexión a Internet que tenga el usuario”.

Por esa razón, se sugiere que si un video tiene una extensión muy larga, sea dividido en diferentes partes. Según la teoría de diseño creada por Jakob Nielsen, preferiblemente, los segmentos deben tener una duración máxima de un minuto. Todos esos pasos se dan con la finalidad de, como destacó la diseñadora a lo largo de la entrevista, la persona que

visite un sitio web para visualizar o descargar videos, lo pueda hacer de la forma más sencilla.

En cuanto al impacto de la existencia de sitios web de estas características se destacó el éxito de YouTube.com como un medio para compartir información visual.

“La gran ventaja que representan los sitios de video es la facilidad de compartir información visual. Con información visual me refiero a información que no puede ser mostrada o no resulta mostrarla como texto o imagen fija. Ya sea un video musical, un video institucional o un video que enseña el paso a paso sobre cómo realizar alguna actividad”.

El éxito de un sitio web lo da, en primer lugar, el grado de usabilidad que éste brinde a los usuarios, ofreciéndoles siempre la mayor cantidad de facilidades para navegar las páginas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Síntesis

Los puntos considerados para la elaboración de un sitio Web que albergue vídeos elaborados por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil son los siguientes:

- La necesidad de crear un espacio efectivo de difusión que permita, no sólo mostrar los trabajos audiovisuales de los estudiantes a través de Internet, sino conservarlos en una videoteca virtual, en el que los alumnos o/y usuarios del sitio web de la católica puedan acceder a estos.
- Agrupar en un solo sitio web los trabajos audiovisuales de los estudiantes, con el fin de poder llegar a estos, utilizando una herramienta como el Internet.
- Promocionar a la carrera de Comunicación Social, por medio de un portal que recoja los trabajos audiovisuales producidos por los estudiantes.

5.2 Conclusiones

5.2.1 La necesidad de una mayor difusión

Desde el 2001, los estudiantes de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil han exhibido sus productos audiovisuales en el festival Cine Chiro. Este único encuentro resulta insuficiente para la difusión efectiva de los trabajos. Además, al ser una acción tomada por el ex profesor de la materia Edición y Producción, José Yépez, y sus estudiantes, los trabajos realizados en materias afines no son mostrados por ningún medio y pasan de la calificación al archivo.

Por otro lado, la falta de espacios para la difusión de trabajos de los estudiantes, hace indispensable la creación de un sitio fijo, donde se pueda tener acceso libre a estas producciones.

Si bien el festival “Cine Chiro” ha sido un pretexto para que los alumnos mejoren año tras año la calidad sus trabajos, se espera que con la creación de un sitio web dedicado exclusivamente a la exhibición de estos productos, los estudiantes continúen mejorando sus propuestas y producciones, pues estarán expuestos a millones de personas, a través del Internet.

El sitio web también ayudaría a llevar un registro completo de las producciones realizadas cada año, y evitar que se pierdan trabajos como ha ocurrido en algunas ocasiones.

5.2.2 La creación de un sitio web como herramienta de difusión

El objetivo principal de crear un sitio web que recoja exclusivamente los trabajos realizados por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es el de lograr una difusión constante y permanente de estos proyectos.

Con la proliferación de sitios web dedicados exclusivamente a la difusión de videos, como *YouTube.com*, se ha comprobado que los usuarios de Internet le han dado una acogida masiva a este tipo de espacios.

Por esta razón, la creación de un sitio web dedicado únicamente a la exhibición de los trabajos audiovisuales de los estudiantes de Ciencias de Comunicación y en especial, de la mención que esta carrera ofrece en Comunicación Audiovisual ayudaría a que los usuarios del sitio oficial de la institución y el público en general tengan acceso a las producciones de los alumnos.

A lo largo de este trabajo, se ha podido comprobar, además, que este método para dar a conocer trabajos realizados por estudiantes es usado desde hace varios años por distintas universidades, escuelas de cine y televisión y demás centros de producción audiovisual, a nivel mundial.

Tener su propio portal de videos en Internet ayudaría a la carrera de Ciencias de la Comunicación no solo a difundir los trabajos realizados por sus estudiantes y que éstos reciban el reconocimiento que se merecen, sino también a promocionar su oferta educativa. De esta manera, la teoría de la “aldea global”, se convertirá en un hecho más allá de las aulas.

Además, sería una buena forma de asegurar el almacenamiento de los trabajos de los estudiantes, ya que como hemos podido comprobar durante la realización de éste tesis algunos de los trabajos que deberían reposar en el Centro de Producción Audiovisual se ha perdido. Por ello, la creación del sitio web aseguraría, que al menos se tenga una copia o muestra de los trabajos de los estudiantes.

6. PROYECTO WEB

6.1 Implementación del proyecto

Los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes que actualmente cursan los últimos ciclos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil determinaron que la mayoría de ellos preferirían que el sitio web destinado a la exhibición de videos digitales, propuesto en esta monografía, se encuentre incluido en el sitio oficial de la institución educativa.

De esta manera, se pretende que los usuarios que visiten el sitio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil puedan acceder por medio de un link o vínculo al sitio donde se recojan los trabajos audiovisuales realizados por los estudiantes de Comunicación Social. Esto servirá, además, como una forma para promocionar dicha carrera, en la que cada año se realizan nuevas producciones.

Para facilitar la recopilación de los nuevos trabajos, se propone que cada grupo de estudiantes se comprometa a grabar sus cortometrajes, documentales o videos en un DVD, que deberá ser entregado al departamento de sistemas de la institución, para la respectiva actualización del sitio.

Además, los alumnos podrán incluir información relacionada con sus trabajos, como fotografías del rodaje, del guión técnico, datos de los realizadores y cualquier tipo de información adicional que pueda enriquecer el sitio web.

Debido a que, nuestro sitio web ha sido diseñado para la exhibición de videos, el manejo del peso es un aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de escoger el método para la implementación del sitio.

En el modelo del sitio que presentamos adjunto a este documento los videos han sido convertidos a “flashvideo”, un formato comúnmente utilizado en portales de éste tipo.

A pesar de que, este formato reduce considerablemente el peso de los videos, su peso resultante sigue siendo más alto de lo recomendado para un sitio Web genérico. Especialmente, debido a que decidimos deseado procesarlos en la mejor calidad posible, ya que nuestro objetivo es la promoción de los trabajos.

En caso de la carrera decida implementar este trabajo, el problema del peso podría ser resuelto de dos formas: la primera, recomendado por Gabriela Torres, web manager del portal de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, consiste en subir primero los videos a la página de *Youtube.com* y luego incrustarlos en las páginas correspondientes de nuestro sitio web. De esta forma se estaría eliminando prácticamente el factor peso de los videos, ya que únicamente los estaríamos llamando desde nuestra plataforma, mas no almacenándolos. La segunda opción, consistiría en cambio, en programar el sitio para que solo procese el peso de los videos que sean ejecutados, como hacen justamente en sitios web de éste tipo, entre ellos, *Youtube.com* y además, adquirir un hosting lo suficientemente grande para que soporte el peso total del sitio.

6.2 Justificación de la gráfica

A pesar de que, el sitio Web que hemos diseñado sea una extensión de la página Web dedicada a la carrera de Comunicación Social dentro del portal de la Universidad Católica, hemos decidido alejarnos del estilo que ésta presenta y elaborar una propuesta aparte, que permita darle una imagen más moderna y atractiva para el público, en especial los jóvenes.

6.2.1 Manejo de color

Una mezcla de colores cálidos y fríos fue utilizada en el diseño del sitio web. Los colores que predominan son el naranja y el azul (en diversas tonalidades), ya que de acuerdo a la teoría del color ésta combinación resulta llamativa y produce impacto.

Dentro de las propiedades del color naranja encontramos que encaja muy bien con la gente joven y su utilización es recomendada al momento de diseñar comunicaciones dirigidas a ellos, como en el caso de nuestro sitio web, donde se espera que los usuarios sean pertenezcan mayoritariamente a este grupo de la población. Además, tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

Mientras que, respecto al color azul su utilización denota elegancia y es muy utilizado en sitios Web, que están relacionados a temas tecnológicos, en nuestro caso las producciones audiovisuales.

6.2.2 Fotografías

En el diseño del sitio se emplearon imágenes que representan los trabajos publicados, así como también, la mención en Comunicación Audiovisual (tanto las facilidades y equipos con los que cuenta, como los cursos que se imparten) para que éstas sirvan como un soporte de la información que aparece en las páginas.

Las fotos utilizadas para representar los videos fueron extraídas de los mismos productos audiovisuales, mientras que, las imágenes decorativas provienen de sitios web en Internet, dedicados a la publicación de fotografías libres de derechos o de dominio público.

Todas ellas fueron trabajadas para tener un peso liviano (jpeg) que no retarde el funcionamiento de las páginas.

6.2.3 Elementos

Dentro del diseño del sitio web se ha trabajado con cajas para dividir la información. Las cajas llevan un ligero borde para acentuar su separación del fondo y darles un aire de elegancia.

La tabla o fondo principal posee una ligera sombra para darle una sensación de volumen. También, se han utilizado gradientes o degradados entre 2 colores tanto en los fondos como en los menús y títulos de las secciones. Sin embargo, en algunos casos se han combinado los gradientes de fondo con imágenes hacer más atractivas las páginas y darles un toque personal, que las distinguan de las demás.

6.2.3.1 Banner

En todas las páginas del sitio se colocó un banner de identificación de la carrera, para contribuir a su posicionamiento, especialmente al tratarse de un sitio web en la red. El banner está compuesto por elementos que representan lo audiovisual, como rollos de película y en el lado derecho, un logo especialmente diseñado para la mención en Comunicación Audiovisual.

El logo representa el lente de una cámara, del cual salen una espirales donde reposa el nombre de la carrera.

6.2.4 Videos

Para la publicación de los videos se tomaron en cuenta los siguientes criterios: tamaño, peso y calidad. Por ello, luego de consultar con la encargada del manejo del portal de la Universidad Católica se nos sugirió subir primero los videos en Youtube.com e incrustarlos posteriormente en nuestro sitio web. De ésta forma estaríamos eliminando casi

completamente el factor del peso que éstos supondrían de ser subidos a través de un servidor propio.

Esta técnica es coherente con los principios de usabilidad de la web 2.0, que promueve la reutilización de herramientas y plataformas ya desarrolladas por terceros. Además, la utilización del formato *Youtube* nos otorga la seguridad de que los videos podrán ser leídos en cualquier ordenador, mientras que, la utilización de un programa aparte hubiera implicado el riesgo de que algunos de los usuarios no lo poseyeran y por ende, no pudieran reproducir los videos.

6.2.5 Tipografía

En el sitio web, fueron empleadas las siguientes tipografías: Verdana y Fake Plastic. La primera, es una fuente tipográfica del tipo sans serif comisionada por Microsoft y diseñada por Matthew Carter. Esta fuente fue escogida para ser utilizada en todo lo que son contenidos de las páginas por ser una tipografía genérica diseñada para ser leída con facilidad en pantalla.

Además, es una tipografía que está instalada en la mayoría de las computadoras que existen en el mundo, lo cual reduce la posibilidad de producirse fallas en la diagramación, en caso de que la página fuera abierta desde una computadora, donde no se encontrase dicha fuente.

Mientras que, la tipografía Fake Plastic fue seleccionada para formar parte del logo de la carrera. Al ser una fuente de diseño exclusivo tiene muchos detalles que la realzan y distinguen del resto las tipografías usadas en el medio. Su imagen modulada y espaciada la hace una fuente elegante que llama la atención.

7. ANEXOS

Anexo #1: Modelo - Sondeo estudiantes 4to y 5to ciclo

1. ¿Te gustaría que tus proyectos audiovisuales (cortometrajes o documentales) elaborados en la carrera sean promocionados en una página web?

Si No

2. ¿Visitas sitios web donde exhiben videos?

Si No

3. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿Cuáles páginas visitas y con qué frecuencia?

4. ¿Qué cosas crees que deberían incluirse en el diseño y contenidos de la página?

5. ¿Te gustaría que ésta página estuviese incluida dentro del sitio web de la Universidad o que sea independiente?

6. ¿Cómo te gustaría que se llame ésta página web?

7. ¿Te gustaría que se publiquen fragmentos de los videos o la obra completa?

8. ¿Consideras que esta idea ayudaría a promocionar los proyectos audiovisuales de los estudiantes?

9. ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

Si No

Anexo #2: Modelo - Sondeo estudiantes autores de videos

1. ¿Consideran que los proyectos audiovisuales que han realizado durante la carrera recibieron la difusión necesaria?

Si No

2. ¿Te gustaría que tus proyectos audiovisuales (cortometrajes o documentales) elaborados en la carrera sean promocionados en una página web?

Si No

3. ¿Visitas sitios web donde exhiben videos?

Si No

4. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior ¿Cuáles páginas visitas y con qué frecuencia?

5. ¿Qué cosas crees que deberían incluirse en el diseño y contenidos de la página?

6. ¿Te gustaría que ésta página estuviese incluida dentro del sitio web de la Universidad o que sea independiente?

7. ¿Cómo te gustaría que se llame ésta página web?

8. ¿Te gustaría que se publiquen fragmentos de los videos o la obra completa?

9. ¿Consideras que esta idea ayudaría a promocionar los proyectos audiovisuales de los estudiantes?

10. ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

Si No

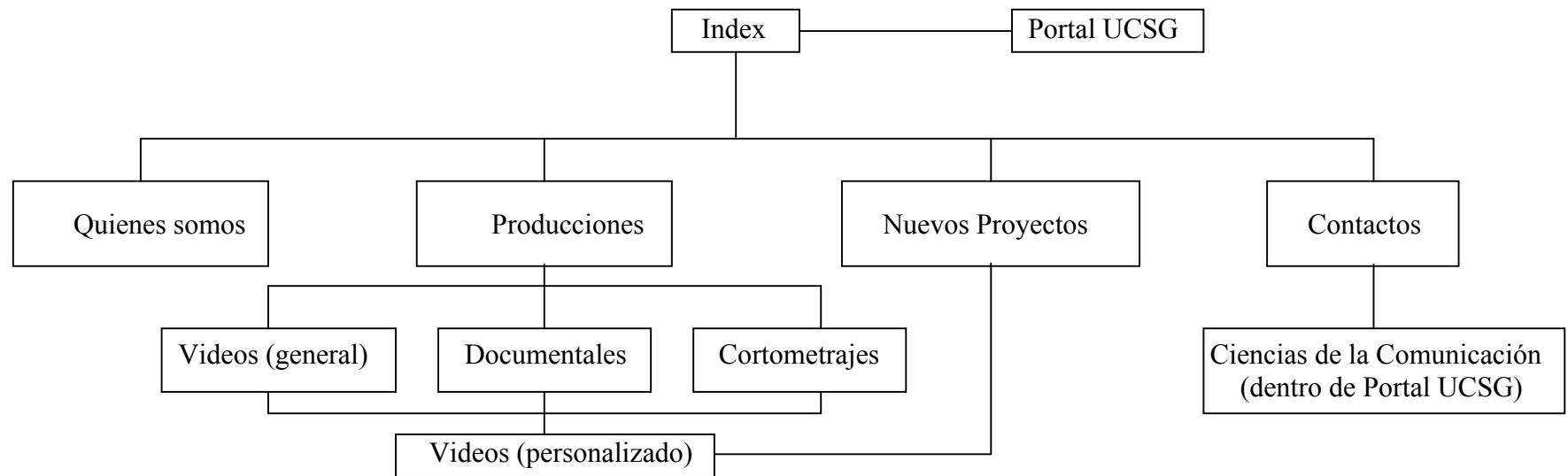
Anexo #3: Lista de Producciones³

1. El lienzo
2. Restos de vida
3. La séptima habitación
4. Verónica
5. Fábula Kitsch
6. Cadáver exquisito
7. Risa sobre ruedas
8. Disimulo indiscreto
9. Ironía
10. Libido
11. Concierto para sordos
12. Testigo inmóvil
13. Epílogo
14. Lagarteros
15. La ciudad del recuerdo
16. Crónica de una vida roja
17. Pequeña historia de la regeneración
18. Lírica oscura
19. Gracias por su basura
20. La casa de las iguanas
21. Los Ortiz
22. Al oír el tono
23. No pare bola
24. Haciéndose Aire
25. Autorretrato
26. Estación Floresta

³ Esta lista contiene únicamente las producciones que constan en el archivo del Centro de Producción Audiovisual de la carrera Ciencias de la Comunicación.

Anexo #4: Mapa del sitio

MAPA DEL SITIO
“Comunicación Audiovisual”



Anexo #5: Glosario⁴

Hipervínculo: Es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio. Este también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, se debe hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.

HyperText Transfer Protocol (HTTP): es el protocolo usado en cada transacción de la Web. HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor.

Protocolo de Control de Transmisión (TCP): Es uno de los protocolos fundamentales en Internet. Fue creado entre los años 1973 - 1974 por Vint Cerf y Robert Kahn. Muchos programas dentro de una red de datos compuesta por computadoras pueden usar TCP para crear conexiones entre ellos a través de las cuales puede enviarse un flujo de datos.

El protocolo garantiza que los datos serán entregados en su destino sin errores y en el mismo orden en que se transmitieron. También proporciona un mecanismo para distinguir distintas aplicaciones dentro de una misma máquina, a través del concepto de puerto. TCP da soporte a muchas de las aplicaciones más populares de Internet, incluidas HTTP, SMTP, SSH y FTP.

⁴ Fuente: Diccionario Informático. Dirección: <http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/>

Protocolo de Internet (IP): Es un protocolo no orientado a conexión usado tanto por el origen como por el destino para la comunicación de datos a través de una red de paquetes conmutados. Los datos en una red basada en IP son enviados en bloques conocidos como paquetes o datagramas (en el protocolo IP estos términos se suelen usar indistintamente). En particular, en IP no se necesita ninguna configuración antes de que un equipo intente enviar paquetes a otro con el que no se había comunicado antes.

WEB 1.0: Es un tipo de web estática y sin actualizaciones utilizada entre 1.994 y 1.997 con una tecnología asociada a HTML y GIF.

WEB 2.0: Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, utilizada a partir de 2.003 hasta la actualidad. Está asociada a aplicaciones como Ajax, DHTML, XML, Soap, donde los usuarios se convierten en contribuidores. Publican las informaciones y realizan cambios en los datos, a través de Blogs, y bibliotecas virtuales como Wikipedia, por ejemplo.

Formato RSS: Es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

Sitio Web (Web Site): Es un conjunto de páginas web típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web

es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información. A las páginas de un sitio web se accede desde una URL raíz común llamada portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico.

World Wide Web (WWW): Es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. La Web fue creada alrededor de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza.

Asynchronous JavaScript and XML (AJAX): Es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o RIA (Rich Internet Applications). Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, lo que significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones.

8. REFERENCIAS CONSULTADAS

- Adams, Cameron, Mark Boulton, Andy Clarke y otros. *Web Standards Creativity: Innovations in Web Design with XHTML, CSS, and DOM Scripting*. Berkeley, Friends of ED, 2007.
- “Cine “Chiro llegó a su tercera edición” El Comercio, Guayaquil, 5 de mayo del 2006.
- E. Holzschlag, Molly. *250 Html and Web Design Secrets*. Indianápolis, John Wiley & Sons Inc, 2004.
- “El corto gana espacio en la gran pantalla” El Comercio, Guayaquil, 17 de abril del 2007
- “El video se apropia de las vías en la autopista de la información.” El Comercio, Guayaquil, 27 de junio del 2006.
- “Filmar será como escribir: hay la tecnología y el marco cultural” El Comercio, Guayaquil, 2 de enero del 2007.
- “Las limitaciones no detienen a los nuevos realizadores”. El Comercio, Guayaquil, 8 de abril del 2007.
- “La revolución de Internet”. El Comercio, Guayaquil, 8 de Mayo del 2007.
- “La web con otros aires”. El Comercio, Guayaquil, 17 de octubre del 2006.
- Nielsen, Jacob. *Usabilidad, Diseños De Sitios Web*. Indianápolis, editorial Prentice Hall Ptr; 2001
- Taylor Dave. *Creating Cool Web Sites with HTML, XHTML, and CSS*. Indianapolis, . Wiley Publishing, Inc. 2004
- Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Nueva York, editorial Wiley & Sons, Inc, 1993.

Wong Wucius, Benjamin Wong. *Diseño gráfico digital*. Nueva York, editorial W. W. Norton & Company, 2001.

Direcciones Electrónicas:

“80 sitios para compartir videos.” Marketeador. Dirección:

<http://www.marketeador.com/2008/02/12/80-sitios-para-compartir-videos-videosharing/>

Alertbox. Dirección: <http://www.useit.com/alertbox/>

Bilsborrow-Koo, Ryan. “*Los diez mejores sitios para publicar videos*”. DVGuru.

Dirección: <http://www.dvguru.com/2006/04/07/ten-video-sharing-services-compared/>

GFXWorld. Dirección: www.gfxworld.org

Internet World Stats. Dirección: <http://www.internetworldstats.com/>

Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación (INCINE); Dirección:

<http://www.incine.edu.ec/cgi-bin/cine>

“La influencia de Internet en la sociedad actual”. Solo Ciencia. Dirección:

<http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-educacion.htm>

“Los estudiantes universitarios, los que más usan Internet”. El Día. Dirección: <http://www.eldia.es/2007-02-21/zonaweb/zonaweb2.htm>

Online Publishers. Dirección: <http://www.online-publishers.org/>

Solocortos. Dirección: <http://www.solocortos.com/Default.aspx>

SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones). Dirección:

<http://www.supertel.gov.ec/>

“Tendencias actuales en el Diseño”. Infotectura. Dirección:

<http://www.infotectura.com/2006/09/13/tendencias-actuales-en-el-diseo-web/>

“Usos de Internet en Latinoamérica”. Tendencias Digitales. Dirección: http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/trafico_internet/articulo.asp?i=997

http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/trafico_internet/articulo.asp?i=997

Van Der Henst, Christian. “¿Qué es la web 2.0?”. Maestros del web. Dirección:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Vancouver Film School. Dirección: <http://www.vfs.com/>

WebDesignLib. Dirección: www.webdesignlib.com