

PROYECTO DE GRADO DMI

Daniel Domínguez - Daniel Montes



CONTENIDOS QUE LLEGUEN AL CORAZÓN DE
LAS AUDIENCIAS

Asesores

Javier Aguirre Ramos
Jose Andres Moncada

Tutores

Andrés Cajigas
Nestor Tobar

CONTENIDO

● Contextualización	1
● Pregunta de investigación	2
● Objetivo general	2
● Objetivos específicos	2
● Justificación	3
● Hipótesis	5
● Marco teórico	5
● Estado del arte	6
● Trabajo de campo	7
● Determinantes	11
● Alternativas	13
● Branding DADOMO	14
● Referencias Bibliográficas	20



CONTEXTUALIZACIÓN

En Colombia, El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC junto con el Banco Mundial, han reconocido la importancia que han cobrado las TIC y la producción audiovisual para todos los sectores económicos, gracias al desarrollo de las tecnologías con WIFI y la liberación de las telecomunicaciones.

El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, considera las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación NTIC “tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software)” (Ciberespacio Profesional, 2009). Estas NTIC logran facilitar el acceso a la información, presentada bajo diferentes formatos como lo son: videos, imágenes, sonidos y documentos, los cuales son transmitidos en internet, por televisión, cine, videojuegos, etc.

Este sector ha presentado una tendencia creciente durante la última década. En el primer trimestre de 2012, el crecimiento del sector fue de 7,8%. A su vez, ocupó el segundo lugar del ranking de las actividades económicas que mayor valor agregado le genera a la economía. De acuerdo a las cifras presentadas por el DANE en la Encuesta Anual de Servicios, el crecimiento presentado desde el 2009 al 2013 del consumo intermedio

del sector TIC fue del 44%, lo que comprueba que cada año el sector TIC se comporta como un sector transversal en la economía colombiana, por lo que tiene influencia en el crecimiento de los demás sectores. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015)

Cabe reconocer que el negocio ha crecido en buena parte por el papel activo desempeñado por los canales nacionales como TeleCafé (Eje Cafetero), TeleCaribe (Costa Atlántica), TeleAntioquia (Antioquia), TeleMedellín (Medellín), TelePacífico (Costa Pacífica), TeleIslas (Archipiélago de San Andrés y Providencia), Canal TRO (Santanderes), Canal Capital (Bogotá D.C.), Canal Tr3ce (Centro Oriente) y Señalcolombia (nacional). También por las productoras locales en las que se encuentran las caleñas como , Cinespina, LabToon, Fosfenos Media, Cromafilms, Manglar, Kromaphonos y Revolucine, entre otras.

De acuerdo al estudio censal realizado por el Centro Nacional de Consultoría en contratación de Proimágenes en Movimiento, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y el SENA, las empresas que conforman el sector audiovisual en Colombia son 196 empresas, de las cuales 149 son productoras y representan el 76% de la muestra total, 30 son productoras de universidades (15.3%) y 17 son productoras de canales (8.7%).

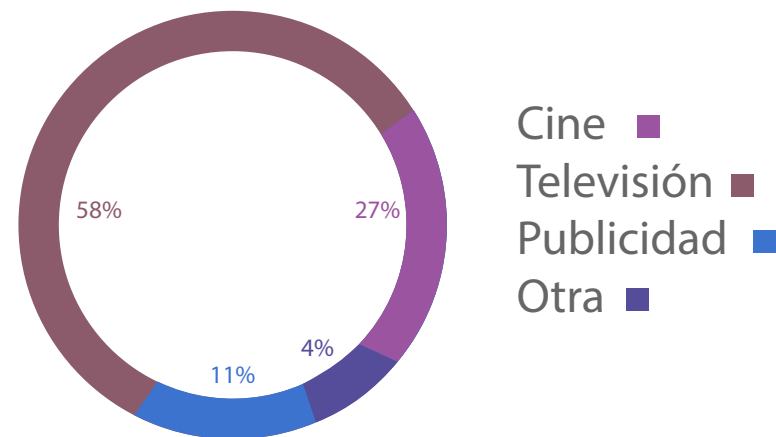
El 71% de las productoras, es decir, 139 de las 196 está localiza-

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

das en Bogotá. El 8.7% (17) se encuentra en Cali, el 8.2% (16) en Medellín y el 5.1% (10) en Barranquilla. El restante 7% (14) corresponde a Armenia, Manizales, Bucaramanga, Pereira, Popayán, San Andrés, Santa Marta y Villavicencio.

El 58% de las productoras producen para la televisión, el 27% para la publicidad, el 11% para cine y el 4% restante para otro tipo de producción. (Centro Nacional de Consultoría, 2009).

¿Tipo de producción realizada por las productoras a nivel nacional?



Fuente: Centro Nacional de Consultoría- estudio censal sector audiovisual en Colombia

En promedio, el 67% de los colombianos dedica su tiempo libre a realizar actividades audiovisuales. Ver la televisión es la actividad predilecta de los hogares colombianos. Mientras que los videojuegos, con un 15,5% es la menos atractiva.

¿Cómo mejorar los contenidos de las productoras audiovisuales nacionales, haciendo uso de una plataforma interactiva de participación que mida previamente el impacto que tendrían las producciones?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera en que las productoras nacionales pueden mejorar los contenidos audiovisuales dirigidos a grupos focales, haciendo uso de una plataforma interactiva de participación, que mida previamente el impacto de las producciones.

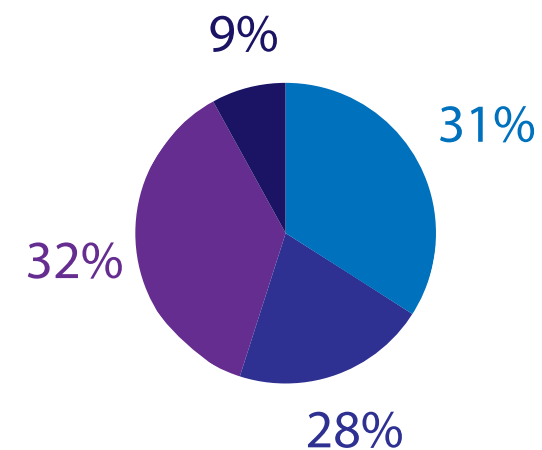
OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las metodologías que utilizan las productoras para validar los contenidos audiovisuales para su público objetivo. (Marco de Referencia Teórico + Trabajo de Campo)
- Identificar los canales de comunicación más utilizados y los formatos preferidos por los jóvenes de Cali para consumir contenidos audiovisuales. (Trabajo de Campo)

- Descubrir las tendencias utilizadas a nivel nacional por las productoras y entender cómo estas logran que sus contenidos sean visualizados por los jóvenes. (Estado del Arte)
- Aplicar los resultados del proceso de investigación para proponer una solución a las productoras de manera que adapten sus contenidos audiovisuales al entorno social, las necesidades y gustos de su target. (Propuesta)

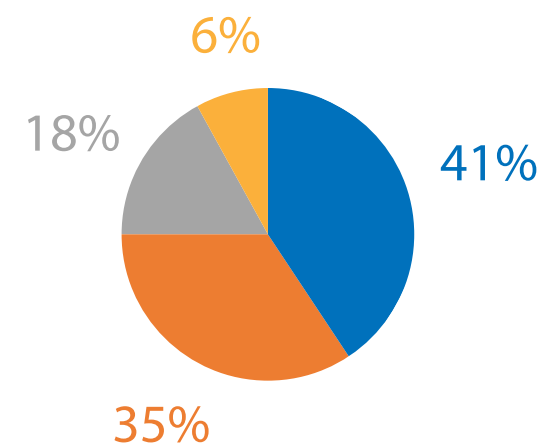
JUSTIFICACIÓN

Ahora bien, los jóvenes de hoy conforman una generación que ha crecido inmersa en lo digital. Hacen uso constante de computadores, tablets, videojuegos y demás instrumentos de esta nueva era tecnológica. Su educación como su vida social se ha visto influenciada por estos avances, tanto así que como resultado de la interacción su forma de compartir información ha cambiado sustancialmente en comparación a como lo hacían las generaciones anteriores.



Fuente: DANE- Encuesta de Consumo Cultural 2012

De la población que efectivamente asiste a cine, el 31% corresponde a las personas de 12 a 25 años (en azul).



Fuente: DANE- Encuesta de Consumo Cultural 2012



El 41% de la población que ha asistido a cine en los últimos 12 meses corresponde a la población entre 12 y 25 años (en azul). Seguido están los adultos de 26 a 40 años de edad, con el 35%. En tercer lugar están los adultos de 41 a 60 años y los mayores de 65 años corresponden al 6% restante. Por lo tanto, son los jóvenes de 12 años a 25 años quienes más frecuentan los cines en Colombia.

En cuanto al cine colombiano se puede notar que tiene una participación muy baja, solo el 32,5% del total de la población asiste a ver este tipo de cine y son los jóvenes con un 34,1% quienes más lo consumen. En promedio el número de películas colombianas vistas por persona en los últimos 12 meses fue de 3,3.

Además, según el Programa Nacional de estímulos del Ministerio de Cultura de Colombia, hay una categoría llamada "Categorías desiertas" conformada por jóvenes de 12 a 14 años a la cual no se le están produciendo contenidos audiovisuales debido a la complejidad de los temas a tratar. Por ello, hemos caído en cuenta que hay una oportunidad por explotar y que existe una necesidad latente de las productoras de descubrir cuáles son los requerimientos de ese nicho de mercado, pero a la vez, que es indispensable minimizar los recursos como el tiempo y el presupuesto para investigación dedicados a estas labores. Por consiguiente, vamos a crear una herramienta transmedia que les permita a las productoras validar sus contenidos audiovisuales con entorno social, las necesidades y

los gustos de su target.

Relevancias Sociales

- Crear un canal de comunicación eficaz entre los jóvenes de Cali y las productoras audiovisuales de Cali.
- Generar un espacio de socialización de contenidos audiovisuales de interés para los adolescentes.
- Despertar el interés y el consumo de contenidos culturales en un grupo social determinante en la sociedad como son los jóvenes.

Beneficiados

- Adolescentes 12 o más años
- Productoras audiovisuales locales y nacionales
- Entidades educativas y profesores
- Teatros locales enfocados en la proyección de estos contenidos audiovisuales, ampliando el conocimiento de la cultura nacional en estos.

Contribución

- Colaborar con la efectiva difusión de contenidos audiovisuales sociales en las productoras locales.
- Entender el comportamiento en los medios de comunicación digital de los jóvenes.
- Asociación sistematizada de los contenidos audiovisuales con su público objetivo.

HIPOTESIS

Mediante el análisis cualitativo y la compilación de los resultados, de las visualizaciones generadas por los jóvenes en la plataforma web, se busca brindar a las productoras una herramienta transmedia que les permita validar o reestructurar sus producciones de manera que sean consistentes con las expectativas de su mercado meta.

MARCO TEORICO

Categorías de análisis

Contenido Audiovisual: Se define el contenido audiovisual como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido. (Aguilar, 2009)

Transmedia: significa que cada medio o plataforma hace un aporte a la construcción del mundo narrativo, pero a diferencia del crossmedia, estos medios difieren entre sí y son lo suficientemente autónomos para permitir su consumo por separado. (Dr. José María Benito García, 2014)

“No debes ver la película para entender el videojuego y viceversa” (Jenkins,2003).

Categoría Desierta (en la Producción Audiovisual de Colombia): Se trata de la categoría para jóvenes de 12 a 14 años. En general es un grupo para el que existe poca producción de contenido audiovisual por el hecho de ser tan sensibles las temáticas a tratar, el modo de abordar los temas de forma adecuada y acorde a sus edades.

Social TV: Se define como la unión de la televisión y las redes sociales, en donde millones de personas comparten sus experiencias televisivas con otros, a través de plataformas como Twitter y Facebook, usando Smartphone, tablets y ordenadores, aparece entonces la convivencia de consumos.

Convivencia de consumos: Se refiere a la simultaneidad que logran algunos dispositivos con otros. Inicialmente nos preguntamos ¿Qué pantallas conviven con mayor frecuencia? Y descubrimos que el televisor y el móvil (o la Tablet) son el ejemplo más adecuado de ello. Conociendo esta convivencia de consumos podemos generar una transmediación de contenidos enlazados entre las pantallas.

Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación NTIC: Comprende “tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacen-

amiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software)” (Ciberespacio Profesional, 2009).

de interacción.

ESTADO DEL ARTE

The Walking Dead - Película Interactiva de toma de decisiones



Producido por Frank Darabont, genero horror y drama, donde principalmente es una serie de televisión. Se convierte en un producto transmedia debido a que pasa de ser serie a película y últimamente a juego de video, con múltiples opciones para los usuarios elegir la historia o los sucesos de este.

Su inicialización fue en octubre 31 del 2010 más específicamente en el canal de televisión AMC. Se implementó internacionalmente en Noviembre del 2010 en el canal FOX y su público objetivo eran personas mayores de 18 a 49 años, aunque llegó hasta menores de edad por su éxito en la forma

The Hollow - Documental Interactivo Transmedia



Autor: Elaine McMillion Fecha: 2012

Lugar: Mc Dowall County, West Virginia, U.S.A

Objetivo: Se trata de un proyecto comunitario participativo que reúne documentales, historias digitales, fotografías, notas de audio y mapas interactivos en un sitio web HTML5 para explorar la devastación social y económica de McDowall, un condado de West Virginia en Estados Unidos. Se proveen perspectivas grupales y personales sobre la desintegración de comunidades rurales y los esfuerzos de los habitantes para contar sus historias con dignidad y a su manera.

The Hollow - Documental Interactivo Transmedia



El sitio web YouNow.com es un portal de streaming popular para los jóvenes adolescentes en Europa y América. En donde pueden difundir su vida cotidiana en tiempo real y sus habilidades, simultáneamente logran interactuar con sus seguidores.

Se trata de un proyecto bastante alentador para nosotros pues nos da las pautas para captar la atención de este público, los contenidos visualizados, las temáticas y finalmente percibir sus reacciones.

TRABAJO DE CAMPO

- Objetivo principal

Ratificar la idea de que las productoras, independientemente de la metodología utilizada para validar sus contenidos, requieren efectivamente una plataforma transmedia en la que puedan evaluar y catalogar las preferencias de los jóvenes antes de dar inicio al proceso de preproducción.


- Objetivo secundario

Comprobar el uso efectivo de las NTIC por parte de la población de 12 a 14 años.

Instrumentos

Mediante entrevistas realizadas a expertos en el área audiovisual de Cali como Elicenia Ramírez de la productora Cinespina y Jahiber Andres Muñoz de la productora Revolucine, se logró pulir el objetivo principal del trabajo de campo. La entrevista comprendía una serie de preguntas puntuales sobre de pre producción y de validación de los contenidos audiovisuales, así como de la posibilidad de utilizar una plataforma transmedia con la que pudieran analizar a sus consumidores potenciales.

Las preguntas formuladas a las productoras fueron a manera de embudo, primero se quería saber si ellas validaban sus contenidos antes de iniciar la producción, de qué forma lo hacían, cómo medían el éxito o el fracaso de un proyecto, cuál era el nicho de mercado principal para el que producían, qué estrategias utilizaban para llegar a su público objetivo, también, si habían tenido problemas definiendo la temática para producir contenidos a su target y finalmente, si utilizarían una plataforma transmedia con lo que pudieran entender mejor al target para el que producirían y reducir el sesgo del investigador.



Con el fin de responder al objetivo secundario se emplearon dos tipos de metodología, por una parte se realizaron encuestas cara a cara (metodología cuantitativa) a jóvenes de 12 a 14 años de la ciudad de Cali. Por otra parte, se desarrolló un grupo focal, con los mismos jóvenes, y se obtuvieron datos cualitativos mediante la observación de sus comportamientos y opiniones.

Con el propósito de determinar cuál sería la estrategia de penetración más efectiva para las productoras, los canales de comunicación utilizados y los formatos más apreciados por los jóvenes de Cali para consumir contenidos audiovisuales, se realizaron encuestas a los estudiantes entre las edades establecidas, 12 a 14 años. A través de un cuestionario de doce preguntas, se recolectaron resultados medibles útiles. Los cuales se describirán en el análisis.

Se realizó un grupo focal en la Institución Educativa Libardo Madrid ubicada en el barrio Unión de Vivienda Popular al Sur-Oriente de Santiago de Cali. El conjunto estaba conformado por jóvenes de estrato 1, 2 y 3, de 12 a 14 años. Se escogieron a quince jóvenes de diferentes edades, equilibrados en cuanto a su sexo y con personalidades variadas. Para esto nos ayudó el recreador Yulian Camacho de la Universidad del Valle quien ya había trabajado con ellos por medio del proyecto Tita (Desarrollo y educación digital para todos) del Gobierno Nacional. En las personalidades encontramos algunos extrovertidos como un grupo de 3 niñas muy conversadoras, otros más meticulosos para participar y solo una minoría tímida.


El interés por parte de los jóvenes aumentó cuando entendieron que esta no era una clase magistral, sino por el contrario participativa y diseñada para ellos.

Inicialmente, para contextualizar al grupo y lograr transportarlos fuera del ambiente escolar, se les introdujo un cortometraje de la directora Diana Montenegro llamado “Sin decir nada”. Este trata un tema que los toca y viven a diario directa o indirectamente como la homosexualidad. A pesar de ser un tema tabú el hacerlo en un ambiente abierto y en una tónica de tolerancia, los jóvenes expresaron ampliamente sus experiencias y su opinión.

Posteriormente, con un grupo se desarrolló la actividad “¿Adivina quién soy?” con personajes de la televisión nacional para obtener respuestas y resultados honestos sobre su percepción de los contenidos multimedia transmitidos, detectar problemas y posibles soluciones para estos contenidos. En esta primera etapa se recuperaron datos implícitos de los jóvenes mientras ellos respondían a preguntas por parte de los integrantes de la productora que nos acompañó “Revolucine”. Esta actividad duró aproximadamente 1 hora y 30 minutos.

Análisis

El propósito principal del trabajo de campo era corroborar que las productoras efectivamente necesitaban una plataforma transmedia para evaluar y catalogar las preferencias de los jóvenes.



Ambas productoras afirmaron realizar las validaciones de su Story Board con grupos focales para determinar la percepción y no errar con suposiciones. Estas han realizado laboratorios en casas de teatro, como Casa Comedia, en grupos de 15 niños, aplicando juegos teatrales donde no solo primara lo racional y lo verbal, sino que hubiera cabida a lo lúdico, a la retroalimentación de la experiencia y la proposición para poder pensar otras formas de guión y reestructurarlo en caso de ser necesario. También, para identificar los referentes, el diálogo y las impresiones de los personajes a través de herramientas como el dibujo. De igual manera, la productora Revolucine comentó que la validación de los contenidos audiovisuales también contempla la opinión de expertos, a quienes se les muestra la producción antes de estrenarla. Sin embargo, se espera mostrar el contenido final antes de ponerle color y los créditos al grupo focal.

El éxito no está medido únicamente en términos financieros, la producción lo piensa como un valor añadido, es decir, se espera que el producto genere un diálogo imaginario, donde los personajes permanezcan en el recuerdo del público. También, que persista en la memoria el imaginario musical y que se generen movilizaciones virtuales, que se dé pie a explorar otros contextos y otros medios interactivos. Por parte de Revolucine, lograr captar los apoyos gubernamentales, el reconocimiento y galardones ofrecidos por estos entes. Finalmente, ambas productoras locales anhelan permear la cultura a través de las producciones audiovisuales.

En cuanto al cómo lograr que el contenido llegue al target, Cinespina afirmar estar pensando en cómo operar en este asunto. Pues, ellos consideran que lo hacen de manera directa o indirecta con los grupos focales. Sin embargo, fueron consistentes en aclarar que aún lo están explorando. Mientras que Revolucine, lo entiende básicamente como la interacción directa en donde el espacio y punto de partida son los colegios. No obstante, quisieran ahondar aún más a través de videojuegos, del deporte y otras actividades.

Finalmente, cuando se les preguntó sobre la opción de tener una plataforma que les facilite la validación realizada de alguna manera por ellos en los grupos focales, a Elicenia Ramírez le pareció “buenísimo y lo pienso como complementario a lo tradicional. Sí, es una herramienta que logra complementar esa verificación, maravilloso”. Revolucine, durante toda la entrevista afirmó la necesidad de sistematizar las validaciones por medio de una interfaz.

Ahora bien, para dar respuesta al segundo objetivo, se elaboró el respectivo análisis de las encuestas. Se verificó la forma en la que los jóvenes entre los 12 y 14 años acceden a la información audiovisual, cuáles son sus gustos, qué formatos prefieren y a través de qué dispositivo lo hacen. Para así enfocar el posterior desarrollo de la plataforma transmedia.

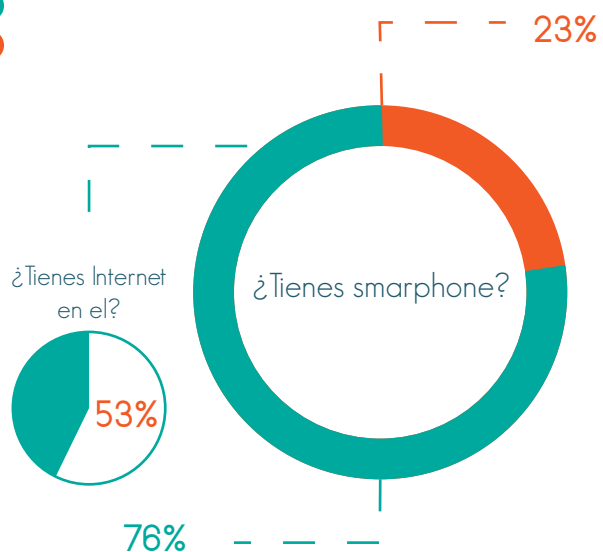
¿Cómo logran que el contenido llégue apropiadamente al target?



"Terreno que aún falta por ser explorado"

Esto demuestra que aun no saben como lograr que los contenidos sean adecuados al target que las productoras buscan. Pues afirman " Es un terreno que falta ser explorado".

SI ●
NO ●



El 77% de la población cuenta con Smartphone, más solo el 46,2% tiene acceso internet desde su celular. Por consiguiente, se contempla la posibilidad de desarrollar la plataforma para dispositivos móviles como una segunda opción. Dado que es necesario disponer de este servicio para el funcionamiento.

SI ●
NO ●

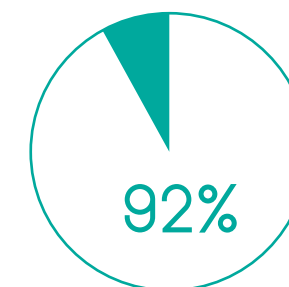
15%



¿Tienes acceso a un computador?

84%

¿Tienes Internet en el?



92%

Sin embargo, la opción principal es crear la plataforma en computador, para ello se tiene que aproximadamente el 85% de los jóvenes tienen acceso a un computador y que el 92,3% cuenta con acceso a internet.



Las páginas más visitadas por los jóvenes permite dar un indicio de cuál sería la interfaz más atractiva a desarrollar. El 38,5% de los jóvenes eligieron YouTube. Por lo tanto, se optaría por acoplar elementos de esta interfaz en la plataforma transmedia de manera que el usuario esté familiarizado en mayor medida.

DETERMINANTES

- Navegación intuitiva y fluida en sus diferentes contenidos y formatos.
- Debe predominar lo visual, la lectura pasa a un segundo plano (detalles).
- Se debe brindar información más detallada del contenido seleccionado.

Técnicas

- Estructura flexible para integrar diferentes formatos
- Carga Rápida (Calidad proporcional a la velocidad de conexión)
- Permitir reproducir lo cargado si se pierde la conexión.
- Debe estar adaptada a todos los navegadores
- Recopilación de información en una base de datos.
- HTML / CSS

Teóricas

- Lograr una experiencia de usuario diferente a los referentes actuales.
- Contar con iconografía acorde a la edad de los usuarios
- Estilo unificado en los diferentes formatos
- Disminución de texto en la plataforma
- Retribuir al usuario con un beneficio.

Contexto

- Disponibilidad del contenido 24/7
- Contenidos apropiados a la edad del público
- Llevar a cabo un filtro o censura de contenidos o comentarios inapropiados
- Conexión Wifi o Datos Móviles

Ejercicio de Propuestas de Compañeros

Idea 1:

La escuela se vuelve un área de audiovisual masiva

Idea 2:

Aplicación inspirada en Snapchat, YouTube, Facebook y sus fuertes.

Idea 3:

Instalación móvil que visite colegios para la creación y edición en el lugar.

Idea 4:

Plataforma móvil con simultaneidad de formato video, audio y fotos.

Propuesta Definitiva

Desarrollar una plataforma web interactiva con simultaneidad de formatos (video, sonido e imagen). Los contenidos serán seleccionados de acuerdo a las necesidades de la empresa que requiera de nuestros servicios. Principalmente se trata de la edad y/o la ubicación geográfica del público objetivo para esta pieza audiovisual. El análisis de los resultados será arrojado mediante gráficos interactivos (algunos inspirados en el sitio web Carto DB). Este servirá como herramienta de evaluación para que las empresas validen o reestructuren sus producciones de manera que sean consistentes con las expectativas del mercado meta antes de dar inicio a la preproducción.

ALTERNATIVAS

Con base en la propuesta definitiva, se proponen diferentes alternativas para enseñar y evaluar los contenidos audiovisuales, con el fin de lograr un adecuado funcionamiento de la plataforma.

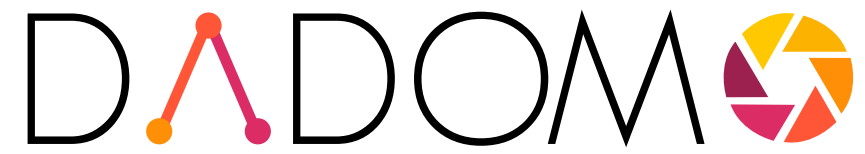
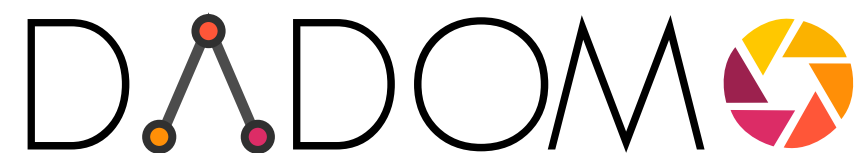
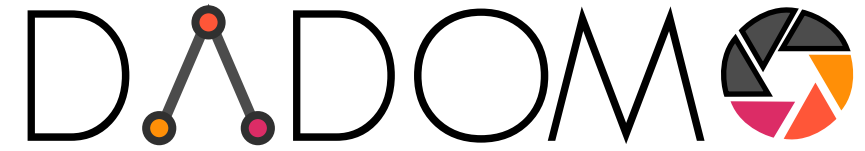
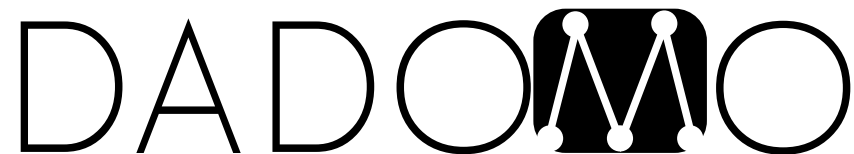
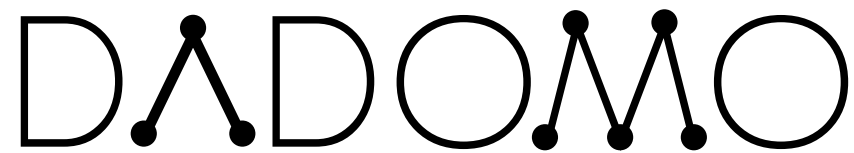
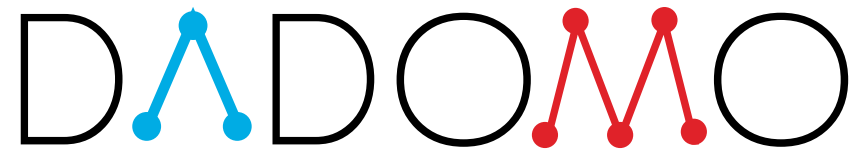
- Los usuarios interactúan con unas pocas preguntas después de cada secuencia corta de video (10 a 30 segundos), durante tres diferentes etapas (inicio, nudo, desenlace), inspirándonos en el videojuego The Walking Dead Game.
- Los usuarios responden a varias preguntas de manera interactiva después de haber visto las tres diferentes secuencias cortas de video.
- Implementar JQUERY para preguntas interactivas durante o después de la secuencia de video.
- Recolectar respuestas en una base de Datos (.xml)
- Las productoras deberán desarrollar videos cortos de 10 a 30 segundos para las secuencias, en donde haya 3 propuestas de introducción, 3 de nudo, 3 de desenlace (nuestro servicio elaborará 27 diferentes posibilidades).
- No solo ofrecer este servicio a productoras audiovisuales, también a diferentes empresas que necesitan ratificar sus ideas de marca o producto.

- Servicio Premium: Ofrecer un estudio en sala de cómputo para evaluar las reacciones corporales (como expresiones faciales) de los usuarios.
- Automatizar la explotación de los datos y la entrega de estos mediante gráficos interactivos para el cliente (Ver Carto DB: <https://cartodb.com/>).
- Mostrar el resultado de las elecciones al usuario de manera que reciba un feedback de su opinión, y darle la opción de compartir como una "recompensa".

BRANDING DADOMO

Primera etapa logo DADOMO. La idea principal era plasmar la característica de esta plataforma en el logo, por esta razón se involucraron graficos estadísticos en algunas letras como la A y la M.

Segunda etapa logo DADOMO. Se deja el gráfico estadístico en la letra A, pero a su vez se agrega a la letra O un diafragma de una lente de cámara, con el fin de indicar nuestro enfoque, en este caso vamos a tratar con productoras.



Etapas definitivas.



Contenidos que lleguen al corazón
de las audiencias



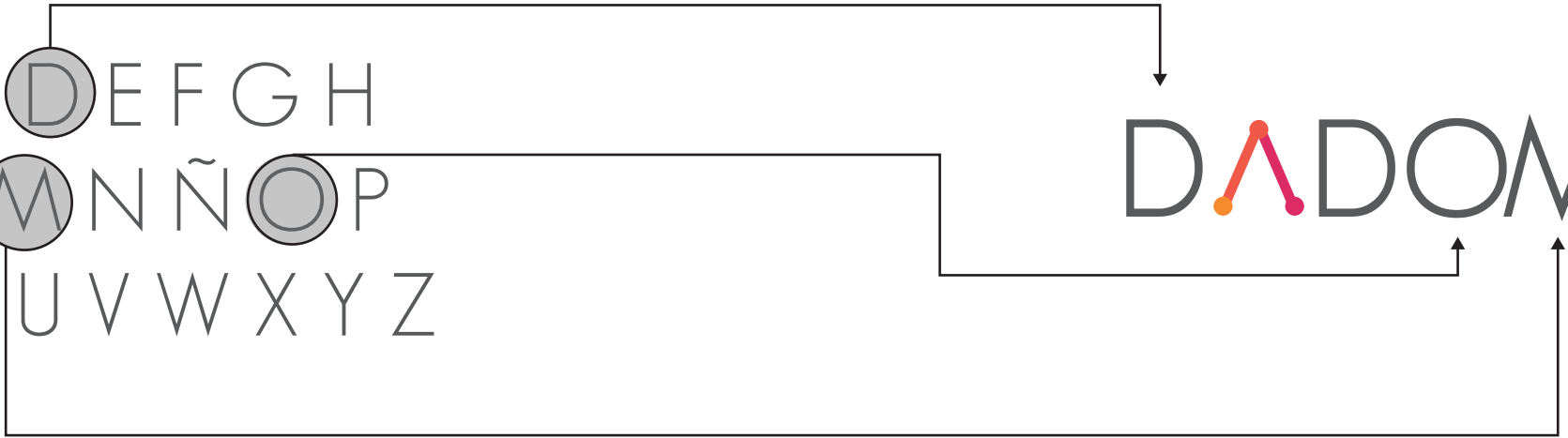
Contenidos que lleguen al corazón
de las audiencias

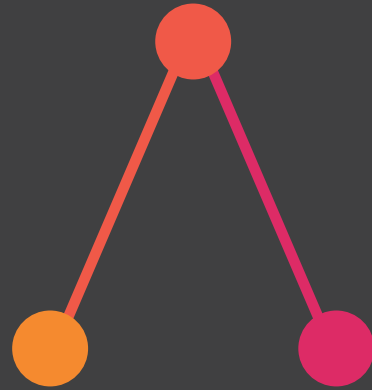
Tipografía Geosans Light (CAPS)

Geosans Light
CAPS

A B C **D** E F G H
I J K L **M** N Ñ **O** P
Q R S T U V W X Y Z

D A D O M 





Èste remplaza la letra "A" con una figura de tres (3) vertices indicando anàlisis en una informaciòn especifica.

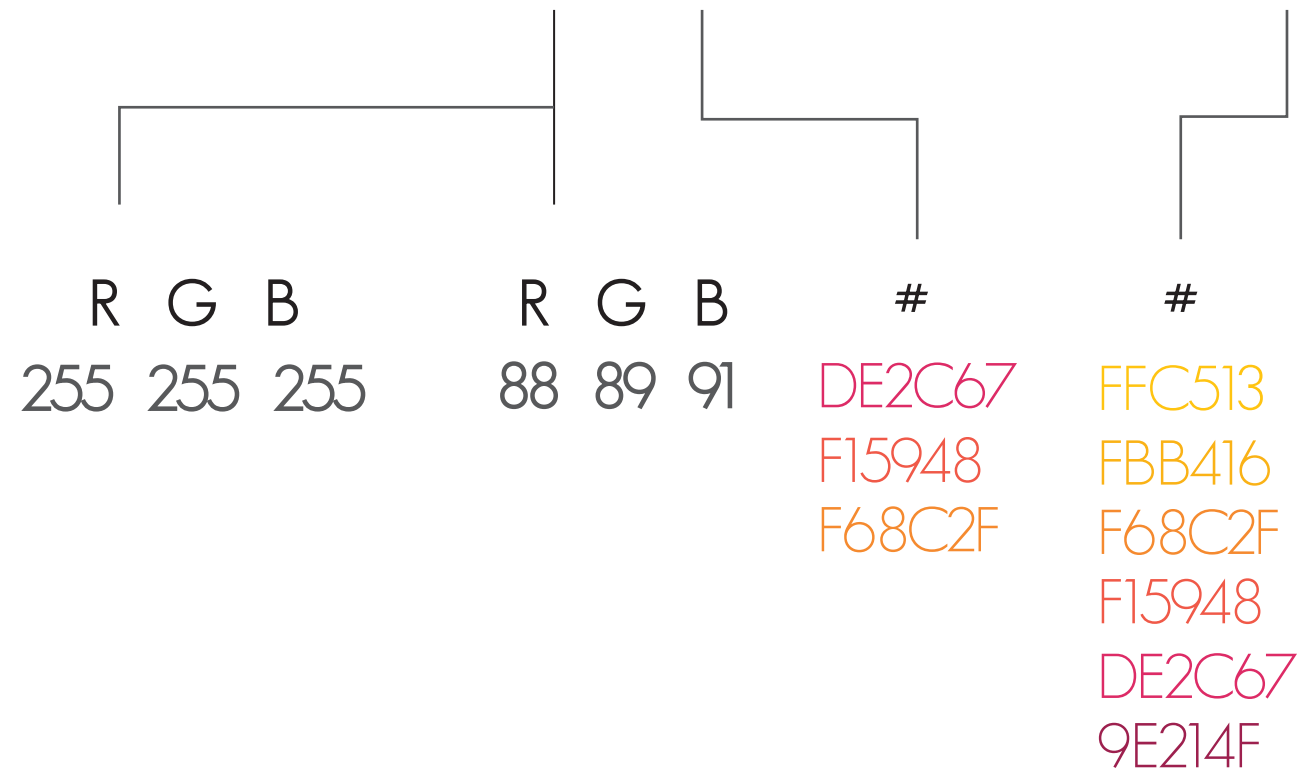


Figura representativa de un lente, indicando el instrumento principal de las productoras de contenido audiovisual.

DADDOM 

DADDOM 

DADDOM 



PREVISUALIZACIÓN

De esta forma seria el Home Page de Dadomo en diferentes dispositivos, PC, MAC, como Moviles iOS y Android.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Centro Nacional de Consultoría. (Abril de 2009). sena.edu.co. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de sena.edu.co: <http://sigp.sena.edu.co/soporte/Plan/Planes%20Tecnologicos/l nforme%20Final%20Sector%20Audiovisual%20CNC>

Ciberespacio Profesional. (2009). Fuerza profesional. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Fuerza profesional: <https://fuerzaprofesional.wordpress.com/nuevas-tecnologias-d e-la-informacion-y-de-la-comunicacion-ntic/>

Cristian Camilo Vargara. (22 de Marzo de 2013). Revista P&M. Recuperado el 2 de Octubre de 2015, de Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/produccion-audiovisual-en-col ombia>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (Diciembre de 2013). DANE. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/a rticle/88-sociales/cultura/5807-informacion-historica-encuesta- de-consumo-cultural>

Dr. José María Benito García. (30 de Junio de 2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. Revista Mediterránea de comunicación, 124-134.

Dr.Felicidad Loscertales; Dra. Trinidad Núñez Domínguez. (Mayo de 2008). El cuaderno de Kurt Lewin. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de El cuaderno de Kurt Lewin: <https://kurtlewin.files.wordpress.com/2008/04/syllabus-media. pdf>

El Colombiano. (24 de Junio de 2007). El Colombiano. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de El Colombiano: http://www.elcolombiano.com/historico/g_cine_junio24_2007 -GVEC_AO_4226231

El Espectador. (26 de Julio de 2013). El Espectador. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-pais-avanza -disminucion-de-brecha-digital-articulo-436204>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (3 de Marzo de 2015). MINTIC. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de MINTIC: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranati c.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. (s.f.). MinTIC. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de MinTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5467.html>

V., D. M. (27 de Noviembre de 2008). Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor. Recuperado el 10 de Agosto de Noviembre, de Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor: <http://www.odai.org/img/analisis/34.pdf>