

Colección de casos y ejercicios

Comunicación multimedia (cursos anteriores)

@2023 Marta García Sahagún y Florencia Claes (Editoras) Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia “Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional” de Creative Commons Disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Las imágenes y vídeos pertenecen a sus autores y, salvo que se indique lo contrario, tienen (C).

Cada bloque corresponde a los autores indicados a continuación: Estudio de casos Marta García Sahagún y Florencia Claes Ejercicio CV Florencia Claes y Marta García Sahagún

Ejercicio Formatos Florencia Claes y Marta García Sahagún Ejercicio grupal Florencia Claes, Manuel Gértrudix y Sergio Álvarez



Estudio de casos por tema

[Tema 1 2](#_bookmark0)

1. [Insights del informe IAB SPAIN 2](#_bookmark1)

[Tema 1 3](#_bookmark2)

1. [Agencias de comunicación digital 3](#_bookmark3)

[Tema 2 4](#_bookmark4)

1. [Caso de éxito: Museo del Prado 4](#_bookmark5)

[Tema 3 5](#_bookmark6)

1. [Materiales para redes sociales 5](#_bookmark7)

[Tema 4 6](#_bookmark8)

1. [Blog y creación de una entrada 6](#_bookmark9)

[Tema 5 7](#_bookmark10)

1. [Análisis web iPhone 7](#_bookmark11)

[Tema 5 8](#_bookmark12)

1. [Arquitectura de la información 8](#_bookmark13)

[Tema 6 9](#_bookmark14)

1. [Licencias Creative Commons 9](#_bookmark15)

[Tema 7 10](#_bookmark16)

1. [Caso de estudio: Retail Theraphy de IKEA 10](#_bookmark17)

[Tema 8 12](#_bookmark18)

1. [Revistas y medios sobre tendencias en comunicación 12](#_bookmark19)

[Tema 9 13](#_bookmark20)

1. [Comunicar la sostenibilidad 13](#_bookmark21)

[Tema 4 14](#_bookmark22)

[Ejercicio práctico sobre Formatos 14](#_bookmark23)

[Temas 1 a 9 16](#_bookmark48)

[Ejercicio reflexivo y práctico CV interactivo 16](#_bookmark49)

[Temas 1 a 9 20](#_bookmark73)

[Ejercicio grupal de desarrollo de Proyecto digital para cliente real 20](#_bookmark74)

1



# Tema 1

1. *Insights* del informe IAB SPAIN

Lee detenidamente los apartados “Relación entre las Redes Sociales y las marcas” y “Los influencers” en el Estudio Anual de Redes Sociales 2022 (IAB Spain) y responde a las siguientes preguntas (en grupo):

¿Cuáles son las ideas principales de ambos textos?

¿Cómo relacionas uno con otro?

Como profesional de la comunicación, ¿qué aprendizaje estratégico extraes de la relación entre ambos?

2



# Tema 1

# Agencias de comunicación digital

Encuentra tres agencias de comunicación digital (dentro de las categorías que hemos dado en clase) y extrae la siguiente información:

¿En qué ámbito del digital están especializados?

¿Con qué cuentas han trabajado?

Revisa, al menos, uno de sus proyectos publicados.

Revisa la relación entre su “promesa” y cómo se muestran a su público. Es decir, si es una empresa de diseño, ¿cómo es el diseño de su página web?; si son de posicionamiento, ¿están bien posicionados?; si son de redes sociales, ¿cómo son sus perfiles?

3



# Tema 2.

# Caso de éxito: Museo del Prado

* + Revisa el caso de la gestión de las redes del Museo del Prado en las siguientes fuentes –así como en su Instagram– y define su patrón de publicación en esta red social (tipología de contenidos, frecuencia, etc.):

El secreto detrás del éxito en redes sociales del Museo del Prado: [https://www.huffingtonpost.es/entry/el-secreto-detras-del-exito-en-redes-](https://www.huffingtonpost.es/entry/el-secreto-detras-del-exito-en-redes-sociales-del-museo-del-prado_es_61e010d3e4b0ee023e6aee5c) [sociales-del-museo-del-prado\_es\_61e010d3e4b0ee023e6aee5c](https://www.huffingtonpost.es/entry/el-secreto-detras-del-exito-en-redes-sociales-del-museo-del-prado_es_61e010d3e4b0ee023e6aee5c)

El #10yearchallenge del Museo del Prado gana el prestigioso premio Webby: https:/[/www](http://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-10yearchallenge-del-).[museodelprado.es/actualidad/noticia/el-10yearchallenge-del-](http://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-10yearchallenge-del-) museo-del-prado-gana-el/ff25c882-eac7-0f0a-6ce5-9b357859b3bc #10YearChallenge in the Museo del Prado: [https://winners.webbyawards.com/2019/social/social-content-series-](https://winners.webbyawards.com/2019/social/social-content-series-campaigns/arts-entertainment-series-campaigns/92071/10yearchallenge-in-the-museo-del-prado) [campaigns/arts-entertainment-series-campaigns/92071/10yearchallenge-in-](https://winners.webbyawards.com/2019/social/social-content-series-campaigns/arts-entertainment-series-campaigns/92071/10yearchallenge-in-the-museo-del-prado) [the-museo-del-prado](https://winners.webbyawards.com/2019/social/social-content-series-campaigns/arts-entertainment-series-campaigns/92071/10yearchallenge-in-the-museo-del-prado)

Museos y redes sociales: un paseo por las cuentas del Prado, el Reina Sofía y el Cerralbo, con parada en la ‘polémica’ del verano: [https://theobjective.com/further/cultura/2020-09-10/museos-redes-sociales-](https://theobjective.com/further/cultura/2020-09-10/museos-redes-sociales-prado-reina-sofia-cerralbo-polemica-verano/) [prado-reina-sofia-cerralbo-polemica-verano/](https://theobjective.com/further/cultura/2020-09-10/museos-redes-sociales-prado-reina-sofia-cerralbo-polemica-verano/)

Caso de estudio en Redes Sociales del Museo Nacional del Prado - Agencia Raw: <https://youtu.be/ouWCmXwU_7c>

4



# Tema 3.

# Materiales para redes sociales

* + Realiza tres piezas con la herramienta CANVA para tres redes sociales distintas, teniendo en cuenta el tamaño, tono y público de cada una de las redes. Para ello, debes tener en cuenta:
    - Debe ser el mismo contenido adaptado a cada una de las redes sociales.
    - Tiene que tratarse de un producto sostenible o ecológico.
    - Debe ser una oferta.

5



# Tema 4.

# Blog y creación de una entrada

* + Abre un blog en la plataforma WIX que conste de colores cálidos y en donde se utilice la tipografía Montserrat en todos sus espacios.
  + Elabora una entrada completa en el blog teniendo en cuenta las indicaciones y recomendaciones sobre el texto dadas en clase.

6



# Tema 5.

# Análisis web iPhone

Observa la página web correspondiente al último modelo de Iphone (<https://www.apple.com/es/iphone-13-pro/)>y responde a las siguientes preguntas:

* ¿Cuál es la función del contenido multimedia de la web?
* ¿Cómo es la naturaleza y comportamiento de sus elementos multimedia?
* ¿Cómo son sus elementos formales?
* Analiza la arquitectura del contenido, la usabilidad y el diseño corporativo. ¿Qué principales aprendizajes extraes?
* ¿En qué se diferencian de otras webs y en qué pueden mejorar?

7



# Tema 5.

# Arquitectura de la información

* + Selecciona una página web de una marca.
  + Analiza la arquitectura de la información teniendo en cuenta los puntos abordados en clase.

8



# Tema 6.

# Licencias Creative Commons

De forma individual, cada estudiante deberá buscar imágenes y materiales con licencias Creative Commons que se adecúen a las instrucciones dadas. Para responder a las preguntas, deberán incluir las direcciones URL de los documentos que cumplan con los requisitos establecidos. No solamente la imagen, sino también el contexto donde está inmersa para poder comprobar que la licencia es la correcta.

1. Buscamos una imagen de Rosalía que se pueda utilizar en post de un blog (no comercial) para realizar un montaje tipo *collage* con ella.
2. Necesitamos una imagen de las manifestaciones del día de la mujer en España de 2021. Debe tener una licencia que permita que utilicemos la imagen en un periódico sin publicidad. No modificaremos la imagen.
3. Necesitamos una imagen de un manul siberiano para un post en Instagram. En la descripción utilizaremos material promocional.
4. Necesitamos una imagen en la que aparezca Jeff Koons. Esta debe tener una licencia Creative Commons que permita su reutilización en un sitio web con publicidad. Lo que haremos será un vídeo donde aparezca él y parte de su obra.

9



# Tema 7.

1. Caso de estudio: *Retail Theraphy* de IKEA

### Necesidad a cubrir:

¿Cómo conseguimos que aparezcan mis productos (que poseen nombres difíciles de pronunciar en sueco) en las SERP y que, a la vez, se transmitan mis valores de marca? **Propósito corporativo de IKEA:**

Contribuir a que todos tengamos un verdadero hogar (Más info: [https://youtu.be/Zim dY0r\_E)](https://youtu.be/Zim__dY0r_E))

### Información sobre la campaña:

Vídeo resumen del caso: <https://youtu.be/ZPpqJqfjBks>

SM Digital: <https://smdigital.com.co/articulo/3-casos-de-exito-seo-para-inspirarte/> Marketing directo: [https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/retail-therapy-ikea-cambio-nombre-productos-problemas-dia-dia) [general/anunciantes/retail-therapy-ikea-cambio-nombre-productos-problemas-dia-dia](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/retail-therapy-ikea-cambio-nombre-productos-problemas-dia-dia) Digital Training Academy: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/01/ikea\_retail\_therapy\_case](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/01/ikea_retail_therapy_case_study_how_ikea_creatively_used_search_to_get_products_seen_where_they_wouldnt_normally_be_seen.php)

[\_study\_how\_ikea\_creatively\_used\_search\_to\_get\_products\_seen\_where\_they\_would](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/01/ikea_retail_therapy_case_study_how_ikea_creatively_used_search_to_get_products_seen_where_they_wouldnt_normally_be_seen.php) [nt\_normally\_be\_seen.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2018/01/ikea_retail_therapy_case_study_how_ikea_creatively_used_search_to_get_products_seen_where_they_wouldnt_normally_be_seen.php)

Marketing 4 ecommerce: [https://marketing4ecommerce.net/retail-therapy-campana-](https://marketing4ecommerce.net/retail-therapy-campana-ikea/) [ikea/](https://marketing4ecommerce.net/retail-therapy-campana-ikea/)

ReasonWhy: [https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/ikea-mezcla-seo-y-](https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/ikea-mezcla-seo-y-creatividad-para-renombrar-sus-productos-2016-12-12) [creatividad-para-renombrar-sus-productos-2016-12-12](https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/ikea-mezcla-seo-y-creatividad-para-renombrar-sus-productos-2016-12-12)

### Preguntas a responder:

¿A qué problema inicial de la marca responde la campaña?

¿En qué aspectos crees que se ha basado el éxito de la misma?

¿Se podrían utilizar las redes sociales en el marco de esta campaña? ¿Cómo?

10



¿Qué herramientas podríamos utilizar para conocer las predicciones de búsqueda de la población?

¿Crees que IKEA ha mantenido unos valores corporativos constantes a lo largo del tiempo o que ha existido una evolución de estos? Investiga al respecto y justifica tu respuesta.

¿Se te ocurre alguna otra estrategia creativa basada en el SEM o SEO que se pudiera llevar a cabo?

¿Qué otras campañas basadas en el posicionamiento conoces? Encuentra alguna que te parezca interesante.

11



# Tema 8.

# Revistas y medios sobre tendencias en comunicación

Revisa las siguientes revistas especializadas y selecciona una noticia relacionada con el temario para comentarla en clase:

### Diseño grafico:

* + Graffica: Graffica.info

### Publicidad (general):

* + Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/>
  + Anuncios: [https://www.anuncios.com](https://www.anuncios.com/)
  + Marketing News: [https://www.marketingnews.es](https://www.marketingnews.es/)

### Tendencias:

Harvard Business Review: https://hbr.org/ The Drum: <https://www.thedrum.com/>

Fast Company: https:/[/www](http://www.fastcompany.com/).[fastcompany.com/](http://www.fastcompany.com/)

The World Economic Forum: <https://www.weforum.org/> Wired: <https://www.wired.com/>

Advertising Age: [https://adage.com](https://adage.com/)

12



# Tema 9.

# Comunicar la sostenibilidad

Revisa la distinta documentación sobre la campaña Alma de Damm y contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Conocías las iniciativas de la marca en materia de sostenibilidad antes de ver esta campaña?
2. ¿Ha sabido Damm trasladar su esfuerzo en materia de sostenibilidad a la sociedad?
3. ¿A qué grupo de interés crees que está dirigido el spot?
4. ¿Crees que ha existido un cambio en la estrategia respecto a la anterior línea de spots, iniciada con “Formentera”, en 2009? ¿En qué sentido?
5. ¿Cuáles son las principales críticas que nos podemos encontramos sobre esta iniciativa?
6. ¿Qué otras iniciativas crees que puede llevar a cabo Damm para reforzar este posicionamiento como empresa sostenible?

13

Universidad Rey juan Carlos

U online

# Tema 4

# Ejercicio práctico sobre Formatos

Se brinda ejemplo de resolución del ejercicio

14

rowERsioAo REV juAn cARLos on line

online.ur¡ c.es



**Pautas trabajo Tema 4 -formatos-**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FORMATOS | Free vector graphic: Person, Stick, Man, Stick Figure ... | **11/4** |
| Identificar  formatos | Individual | Entrega |

### Calendario giratorioObjetivo de la tarea:

El objetivo de esta tarea es demostrar que has sabido identificar los formatos de la comunicación digital.

Se espera que cada estudiante complete el cuadernillo diseñado para el ejercicio

### Pasos a seguir para realizar el trabajo:

1. Elegir una temática. Por ejemplo, zapatillas, ONGs, barcos.
2. Una vez elegida la temática, deberás buscar ejemplos de todos los formatos requeridos siendo coherente con la misma.

### Tiempos de entrega

La tarea estará abierta hasta el 11 de abril. La misma deberá estar subida en Aula Virtual **a más tardar el día 11 de abril de 2022 antes de las 19:00hs. No se aceptarán trabajos fuera de plazo**. Si tienes dudas sobre esta tarea, podrás hacer las consultas que necesites a través del foro del Aula Virtual. ¡No dejes esta tarea para último momento!

### Forma de evaluación:

Para poder evaluar esta práctica, la docente debe contar con el cuadernillo completo incluido en la tarea.

La evaluación comprende el 10% de la asignatura y toma en cuenta:

1. Coherencia entre la elección temática y los materiales elegidos
2. Corrección en la identificación de los formatos

15



Medios y formatos

PRÁCTICA INDIVIDUAL

**<<Apellidos y nombre>> Comunicación Multimedia**

**Curso 2021-2022**

**PLAN DE PROYECTO**

**(PARA ACTUALIZAR EL ÍNDICE, CLIC CON BOTÓN DERECHO EN EL ÍNDICE > “ACTUALIZAR**

**CAMPOS” > “ACTUALIZAR TODA LA TABLA”) TABLA DE CONTENIDO-ÍNDICE**

### [Objetivo 3](#_bookmark24)

1. [**Ejemplos de formatos 3**](#_bookmark25)[**1.ePaper/Catálogos. 3**](#_bookmark26)[**2.Ejemplo 2 webs con galerías de imágenes. 3**](#_bookmark27)[**3.Ejemplo web de una newsletter. 3**](#_bookmark28)[**4.Un podcast del tema. 3**](#_bookmark29)[**5.Un vídeo de un evento/encuentro. 3**](#_bookmark30)[**6.Ejemplo de 2 banners 4**](#_bookmark31)[**7.Enlace a una presentación interactiva. 4**](#_bookmark32)[**8.Enlace a 3 webs. 4**](#_bookmark33)[**9.Enlace a una app (en itunes o google play). 4**](#_bookmark34)[**10.DOOH (Digital Out of Home), o estática en su defecto. 4**](#_bookmark35)

1

Cómo usar esta plantilla:

Los textos resaltados en amarillo son textos de ayuda y orientación. Una vez terminado el trabajo debe borrarse todo el contenido que tenga resaltado amarillo, como este mismo texto.

Cuando nos encontramos con un texto entre estos signos << >> significa que debemos reemplazar eso con nuestro contenido.

2

1. Objetivo

Este trabajo requiere que sepas identificar medios y formatos.

Para ello se te pedirá que busques una serie de ejemplos y los muestres en este trabajo. Puedes incluir una captura de pantalla, pero siempre es necesario incluir la URL (asegúrate de que funcione bien).

También, debes siempre justificar tu elección.

Tienes la posibilidad de elegir el área temática, por lo que todos tus ejemplos deben pertenecer a ese campo. Por ejemplo, si elijes “Deporte” no podrás poner un ejemplo de Ikea o McDonalds.

Indica el área temática elegida: <<Deportes, Alimentación, Turismo, Restauración, Ropa, Accesorios de moda, Audiovisual, Música. Si tienes otra propuesta… ¡adelante! Pero recuerda que deberás ser coherente en los siguientes puntos.>>

Indica cinco marcas de la temática elegida:

1. Ejemplos de formatos

## ePaper/Catálogos.

<<Enlaza un ejemplo. >>

## Ejemplo 2 webs con galerías de imágenes.

<<Identifica qué tipo de galería es. >>

## Ejemplo web de una newsletter.

<<Enlaza un ejemplo. >>

## Un podcast del tema.

<<Enlaza un ejemplo. >>

## Un vídeo de un evento/encuentro.

<<cuyo origen haya sido la emisión en directo, de la temática elegida. >>

3



## Ejemplo de 2 banners

<<pega dos capturas de pantalla donde se vean los banners >>

## Enlace a una presentación interactiva.

<<Enlaza un ejemplo. >>

## Enlace a 3 webs.

<<Enlaza los ejemplos. >>

## Enlace a una app (en itunes o google play).

<<Enlaza un ejemplo. >>

## DOOH (Digital Out of Home), o estática en su defecto.

<< Aquí queremos una foto original, hecha por vosotros de un dispositivo de DOOH o publicidad estática. Lo importante es que sea hecha por ti. >>

4

Medios y formatos

**Florencia Claes trabajo de ejemplo Comunicación Multimedia**

Al ser un ejemplo, sólo he

**Curso 2021-2022**

presentado un ejemplo de cada punto.

**TABLA DE CONTENIDO-ÍNDICE**

### [Objetivo 2](#_bookmark36)

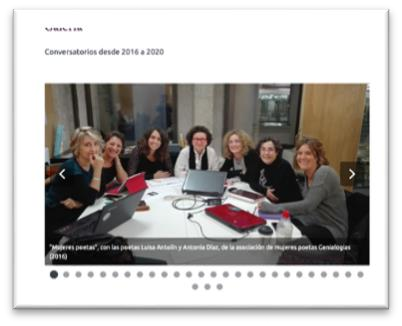
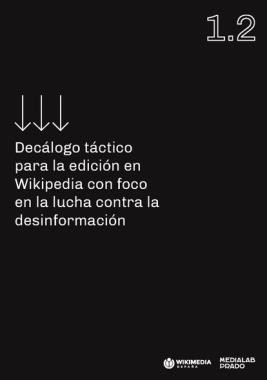
### [Ejemplos de formatos 2](#_bookmark37)

* 1. [**ePaper/Catálogos. Enlaza un ejemplo. 2**](#_bookmark38)
  2. [**Ejemplo 2 webs con galería de imágenes. Identifica qué tipo de galería es. 2**](#_bookmark39)[**3.Ejemplo web de una newsletter. 3**](#_bookmark40)[**4.Un podcast que trata del tema 3**](#_bookmark41)[**5.Un vídeo de un evento/encuentro, cuyo origen haya sido la emisión en directo, de la temática elegida.**](#_bookmark42)

[**3**](#_bookmark42)[**6.Ejemplo de 2 banners 4**](#_bookmark43)[**7.Enlace a una presentación interactiva 4**](#_bookmark44)[**8.Enlace a una web 4**](#_bookmark45)[**9.Enlace a una app (en itunes o google play) 4**](#_bookmark46)[**10.DOOH (Digital Out of Home), o estática en su defecto. 5**](#_bookmark47)

1

1. Objetivo



Mi área o tema elegido es: Cultura libre. Indica cinco marcas de la temática elegida:

* + Wikipedia,
  + Wikimedia Commons,
  + Wikinoticias,
  + Wikiviajes,
  + Creative Commons

1. Ejemplos de formatos

## ePaper/Catálogos. Enlaza un ejemplo.

### Decalogo táctico para la edición en Wikipedia con foco en la lucha contra la desinformación

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Decalogo\_t%C3%A1ctico\_para\_la\_edici%C3%B3n\_en\_ Wikipedia\_con\_foco\_en\_la\_lucha\_contra\_la\_desinformacion.pdf

## Ejemplo 2 webs con galería de imágenes. Identifica qué tipo de galería es.

Es una galería tipo slider <https://cuartopropioenwikipedia.wordpress.com/galeria/>

2



## Ejemplo web de una newsletter.

[https://us2.campaign-](https://us2.campaign-archive.com/?u=fd8c7147b763d10f530162b26&id=40f8c096af) [archive.com/?u=fd8c7147b763d10f530162b26&id=40f8c096af](https://us2.campaign-archive.com/?u=fd8c7147b763d10f530162b26&id=40f8c096af)

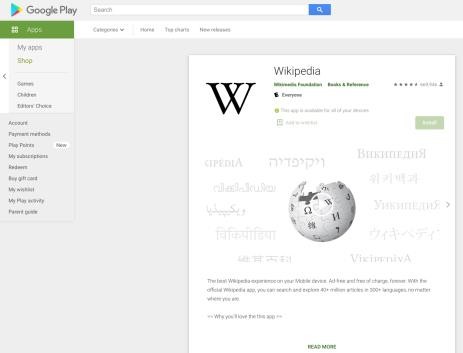
## Un podcast que trata del tema

<https://open.spotify.com/episode/6eyEXZJj3enokz8ILPcesj>

## Un vídeo de un evento/encuentro, cuyo origen haya sido la emisión en directo, de la temática elegida.

Emisión de Conversation with the Wikimedia Foundation Board of Trustees : <https://www.youtube.com/watch?v=Zpof5J6jjZ4>

3



## Ejemplo de 2 banners

## Enlace a una presentación interactiva

<https://prezi.com/p/ohsem5w3om-w/using-wikimedia-commons-to-find-public-domain-images/> Presentación sobre el uso de Wikimedia Commons

## Enlace a una web

[https://www.wikimedia.es](https://www.wikimedia.es/)

## Enlace a una app (en itunes o google play)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.wikipedia&hl=en_IE&gl=US>

4



1. DOOH (Digital Out of Home), o estática en su defecto. Aquí queremos una foto original, hecha por vosotros de un dispositivo de DOOH o publicidad estática. Lo importante es que sea hecha por ti.

En este caso no es vía pública, pero el roll-up cumple la función de estática.

5

Universidad Rey juan Carlos

U online

# Temas 1 a 9

# Ejercicio reflexivo y práctico CV interactivo

16

rowERsioAo REV juAn cARLos on line

online.ur¡ c.es



**Pautas trabajo individual CV**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Internet | Free vector graphic: Person, Stick, Man, Stick Figure ... | **11/4** |
| Web personal | Individual | Entrega |

### Calendario giratorioObjetivo de la tarea:

El objetivo de esta tarea es desarrollar un sitio web propio a modo de CV interactivo o portfolio personal, poniendo en práctica las habilidades de comunicación multimedia adquiridas durante el curso.

Se espera que cada estudiante desarrolle un sitio web, preferiblemente en wordpress.com, atendiendo a las siguientes características:

* Distribución correcta de la información presentada
* Que contenga un CV
* Buena redacción del texto incluido
* Que contenga materiales diseñados por uno mismo
* Presencia de al menos un elemento interactivo desarrollado (línea de tiempo, infografía, galería de imágenes, chatbot o mapa interactivo)
* Perfil en [Linkedin](http://www.linkedin.com/) activo atendiendo al punto 13 del cuadernillo

### Pasos a seguir para realizar el trabajo:

* 1. Utilizar el Cuadernillo de trabajo individual como elemento para la reflexión de lo que quiero hacer en el futuro. Este cuadernillo, que debe entregarse en la fecha indicada junto a la URL del sitio web, sirve como un paso previo para ser conscientes de la información que podremos incluir en la web.
  2. El contenido del cuadernillo no hace falta integrarlo en la web, es simplemente un camino previo para identificar qué queremos mostrar de nosotros en la web.
  3. Una vez identificado qué queremos mostrar de nosotros en nuestra web personal, se procederá a elegir la plantilla de wordpress.com que más se adecúe al formato de presentación y arquitectura de la información que queremos (bloque 2 de la asignatura).

17



* 1. Incluir en la web elementos multimedia propios de la comunicación digital (bloque 3 de la asignatura)
  2. Todos estos elementos deberán contar con la metadescripción, pie, licencias y tamaños correctos.
  3. Completar el perfil de Linkedin con la información requerida en la plataforma y lo indicado en el punto 13 del cuadernillo.
  4. Completar el cuadernillo de entrega del trabajo individual y subirlo al aula virtual para su evaluación.

### Tiempos de entrega

La tarea estará abierta hasta el 11 de abril. La misma deberá estar subida en Aula Virtual **a más tardar el día 11 de abril de 2022 antes de las 19:00hs. No se aceptarán trabajos fuera de plazo**. Si tienes dudas sobre esta tarea, podrás hacer las consultas que necesites a través del foro del Aula Virtual. ¡No dejes esta tarea para último momento!

### Forma de evaluación:

Para poder evaluar esta práctica, la docente debe contar con el cuadernillo completo incluido en la tarea y la URL de la web (que se incluye también en el cuadernillo).

La evaluación comprende el 30% de la asignatura y toma en cuenta:

1. Coherencia entre la reflexión del cuadernillo y lo presente en la web
2. Arquitectura de la web
3. Redacción de contenidos
4. Inclusión de trabajos propios como fotografías, gráficos o diseños. Esto puede ser reemplazado o completado con textos si es que se prefiere una web de contenidos y no de portfolio visual.
5. Presencia de elementos multimedia
6. Uso correcto de los recursos de wordpress.com, como estructura, etiquetado, metadescripción de los archivos subidos, SEO, etc.
7. Presentación y diseño general
8. Presentación en la red Linkedin.

### Recomendaciones generales

Atendiendo a la experiencia, os hago las siguientes recomendaciones:

### Linkedin:

¿Sabíais que se puede personalizar la portada? Por otro lado, sería interesante –para quienes no lo hayáis hecho aún– que agreguéis un enlace desde la web personal a Linkedin.

18



### RRSS:

Es importante que, si son personales, no las incluyáis en la web que contiene el CV. Personales quiere decir que lo que se muestra es la vida privada, fotos con desnudez, o textos con insultos. No os digo que debéis censuraros, sino que hay que ser conscientes de que TODO comunica. Y si nos gusta esa forma de comunicación, hay que pensar si al mercado laboral le interesa o le aporta algo conocer esa parte de la intimidad de cada uno.

Si tenéis las RRSS cerradas/privadas, no incluyáis el botón de acceso a las mismas.

### Secciones de las webs:

Datos de contacto: hoy por hoy, la forma de comunicación más habitual es el email. Os recomiendo quitar el teléfono del contenido de la web. A la vez, si ponéis vuestro mail de contacto, revisad si estáis recibiendo mucho spam. De ser así, es recomendable cambiar la forma de presentación de la dirección de mail. Por ejemplo: [florencia.claes@urjc.es](mailto:florencia.claes@urjc.es) se debería mostrar así: florencia.claes[arroba]urjc.es, también se puede poner una foto del mail y no texto. Esto es para que los bots que buscan emails, no detecten el vuestro y os llenen de spam.

La dirección de vuestras casas: sería aconsejable no ponerla y dejar solo la ciudad o zona de residencia.

### CV:

Presentación de la experiencia laboral y estudios: es importante presentar lo último en primer lugar. Y diferenciar la formación académica (Universidad y FPs) de los cursos pequeños.

**Menú:** es recomendable tener un solo menú, que esté presente en la parte superior derecha a lo largo de toda la navegación. Volver a repetir el menú en la parte inferior (footer) no es aconsejable.

### Test de usabilidad:

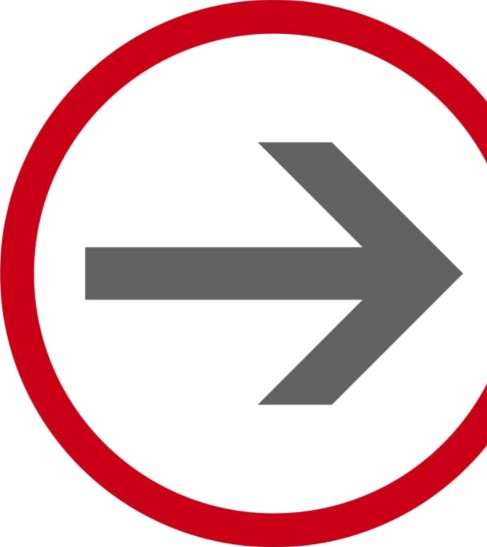
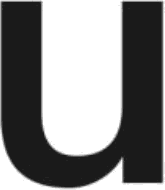
Mostrad la web a gente amiga y pedidle que hagan cosas con ella. Es decir, pedidles que busquen cosas que vosotros sabéis que hay en la web. Y que estas personas intenten encontrar esa información (sin vuestra ayuda, claro está). Esto os dará pistas de la facilidad de uso de vuestra web. Ejemplo:

* Busca mi CV
* ¿Cómo te contactarías conmigo?
* ¿Dónde estudié y qué?
* ¿Qué habilidades digitales tengo?

Y que la persona navegue sola, sin indicaciones, por nuestra web. Si en tres clicks o menos llegó a lo que le pedimos, ¡genial!

Por favor, tened presente esta máxima: *todo comunica*.

19

li

Mi CV

## <<URL del proyecto>>

**<<Apellidos y nombre>> Comunicación Multimedia**

**Curso 2021-2022**

UNIVERSIDAD REY jUAN CARLos online

online.urjc.es

**PLAN DE PROYECTO**

**(PARA ACTUALIZAR EL ÍNDICE, CLIC CON BOTÓN DERECHO EN EL ÍNDICE > “ACTUALIZAR**

**CAMPOS” > “ACTUALIZAR TODA LA TABLA”) TABLA DE CONTENIDO-ÍNDICE**

[1.1.1 Ego Surfing 2](#_bookmark50)

[1.1.1 Ego Surfing 2](#_bookmark51)

### [1. Ego-surfing 3](#_bookmark52) [2.- ¿Quién soy? Personalidad. Atributos. Pasiones 3](#_bookmark53) [3.- ¿Qué hago? Destrezas profesionales, experiencias, habilidades, conocimientos. 3](#_bookmark54) [4.- DAFO personal: 3](#_bookmark55)

[**5.- Misión, visión, valores 3**](#_bookmark56)[Misión: 3](#_bookmark57) [Visón: 3](#_bookmark58) [Valores: 3](#_bookmark59)

[**6.- Objetivos. Mercado y público objetivo. 4**](#_bookmark60)[Cuáles son tus objetivos profesionales. 4](#_bookmark61) [En qué mercado quisieras trabajar. 4](#_bookmark62)

[¿A qué público te vas a dirigir en la etapa de búsqueda de empleo? ¿Cuál es el perfil de empresa o institución a](#_bookmark63) [la que te quieres incorporar? 4](#_bookmark63)

### [7.- Imagen que quiero transmitir 4](#_bookmark64)

### [8.- Redes sociales – mapa social 4](#_bookmark65) [9.- Networking 4](#_bookmark66)

[Relaciones personales: 4](#_bookmark67) [Empresas en las que me gustaría trabajar/hacer prácticas (y por qué): 4](#_bookmark68) [Organizaciones o sitios con los que me gustaría estar vinculado (y por qué): 4](#_bookmark69)

### [12.- CV 4](#_bookmark70)

### [13.- Linkedin 5](#_bookmark71) [14.- Presentación original 5](#_bookmark72)

1

Cómo usar esta plantilla:

Los textos resaltados en amarillo son textos de ayuda y orientación. Una vez terminado el trabajo debe borrarse todo el contenido que tenga resaltado amarillo, como este mismo texto.

Cuando nos encontramos con un texto entre estos signos << >> significa que debemos reemplazar eso con nuestro contenido. Por ejemplo:

### 1.1.1 Ego Surfing

<<Presenta una relación o listado de URLs donde apareces o se te menciona en internet. Toma en cuenta que el hiperenlace debe estar activo. No repitas dominios. >>

Deberás reemplazarlo por las URLs resultantes, por ejemplo

### 1.1.1 Ego Surfing

Al buscar mi nombre “Florencia Claes” estos son los resultados más destacados: <https://gestion2.urjc.es/pdi/ver/florencia.claes> <https://scholar.google.es/citations?user=1AzkEP0AAAAJ&hl=es> <https://www.linkedin.com/in/florencia-claes/?originalSubdomain=es> <https://florenciaclaes.com/about/>

<https://twitter.com/florenclaes?lang=es> <https://www.directorioexit.info/ficha3580> <https://www.wikimedia.es/author/florencia-claes/> <https://theconversation.com/profiles/florencia-claes-574468>

[https://www.rtve.es/alacarta/audios/tarde-lo-que-tarde/gran-cuello-botella-no-poder-](https://www.rtve.es/alacarta/audios/tarde-lo-que-tarde/gran-cuello-botella-no-poder-contratar-jovenes-investigadores/5771681/) [contratar-jovenes-investigadores/5771681/](https://www.rtve.es/alacarta/audios/tarde-lo-que-tarde/gran-cuello-botella-no-poder-contratar-jovenes-investigadores/5771681/)

2

1. Ego-surfing

<<Presenta una relación o listado de URLs donde apareces o se te menciona en internet. Toma en cuenta que el hiperenlace debe estar activo. No repitas dominios. >>

2.- ¿Quién soy? Personalidad. Atributos. Pasiones

<<Responde –en un par de párrafos– a estas preguntas. Toma en cuenta que tienen relación con una reflexión personal profunda. >>

3.- ¿Qué hago? Destrezas profesionales, experiencias, habilidades, conocimientos.

<<Responde –en un par de párrafos– a estas preguntas. Toma en cuenta que tienen relación con una reflexión personal profunda. >>

4.- DAFO personal:

<<realiza tu DAFO personal. Si tienes dudas sobre cómo hacer un DAFO, te recomiendo ver estos materiales:

Vídeo: <https://youtu.be/MIBZbn_O8eg>

Lectura: *Cómo hacer un análisis DAFO personal o profesional + Ejemplo y Plantilla* <https://blog.educalive.com/como-hacer-analisis-dafo-personal-profesional-ejemplo-plantilla/> Lectura: *Análisis DAFO personal: ¿qué es y cómo hacerlo?* [https://retos-directivos.eae.es/analisis-dafo-](https://retos-directivos.eae.es/analisis-dafo-personal-que-es-y-como-hacerlo/) [personal-que-es-y-como-hacerlo/](https://retos-directivos.eae.es/analisis-dafo-personal-que-es-y-como-hacerlo/) >>

5.- Misión, visión, valores

<<Responde –en un par de párrafos– a estas bases. ¿Cuál es tu misión, visión y valores personales/profesionales. Toma en cuenta que tienen relación con una reflexión personal profunda. Si tienes dudas sobre qué es esto, te recomiendo leer este material:

Lectura: *Misión, Visión, Valores y Objetivos* [https://carlosguardiola.com/2013/06/13/mision-vision-](https://carlosguardiola.com/2013/06/13/mision-vision-valores-objetivos/) [valores-objetivos/](https://carlosguardiola.com/2013/06/13/mision-vision-valores-objetivos/)

>>

Misión:

<<completa aquí>>

Visón:

<<completa aquí>>

Valores:

<<completa aquí>>

3

6.- Objetivos. Mercado y público objetivo.

<<Responde –en un párrafo– a cada una de estas indicaciones. Toma en cuenta que tienen relación con una reflexión personal profunda. >>

Cuáles son tus objetivos profesionales.

<<completa aquí>>

En qué mercado quisieras trabajar.

<<completa aquí>>

¿A qué público te vas a dirigir en la etapa de búsqueda de empleo? ¿Cuál es el perfil de empresa o institución a la que te quieres incorporar?

<<completa aquí>>

7.- Imagen que quiero transmitir

<<Responde –en un par de párrafos– a esta premisa. Toma en cuenta que tienen relación con una reflexión personal profunda. >>

8.- Redes sociales – mapa social

<<Indica las RRSS en las que estás presente de forma abierta, a las que cualquier persona podría acceder para conocerte mejor. Por cada Red social, agrega un párrafo explicando sus puntos fuertes y por qué crees que a las instituciones les puede interesar conocerte en esa RRSS. >>

9.- Networking

<<Identifica, dentro de tu entorno, quiénes están trabajando o haciendo prácticas en el área de tu interés. Haz un listado de las empresas o sitios en los que te gustaría trabajar o con los que te gustaría colaborar >>

Relaciones personales:

<<completa aquí>>

Empresas en las que me gustaría trabajar/hacer prácticas (y por qué):

<<completa aquí>>

Organizaciones o sitios con los que me gustaría estar vinculado (y por qué):

<<completa aquí>>

12.- CV

<<Incluye aquí tu CV, en el formato que quieras. La idea es que presentes un CV general desde el cual armarás tu CV interactivo o configurarás tu portfolio.>>

4



13.- Linkedin

<<Indica el enlace a tu Linkedin, actualizado y con al menos 3 validaciones (apoyos) y 10 relaciones profesionales (amigos de Linkedin). En el aula virtual hay un vídeo en el que explico cómo conseguir las validaciones >>

14.- Presentación original

<<Incluye aquí el enlace a tu web personal y explica, en un par de párrafos, el por qué de cada una de las elecciones que has hecho para mostrar tu CV/portfolio. Es importante que incluyas al menos un elemento interactivo desarrollado, imágenes originales y texto. >>

Créditos: esta plantilla de trabajo está diseñada por Florencia Claes. [Licencia CC-BY -SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es)

5

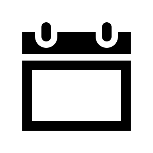


# Temas 1 a 9

# Ejercicio grupal de desarrollo de Proyecto digital para cliente real

20



**Pautas trabajo grupal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Internet | Grupo de personas | **1/05** |
| Proyecto digital para cliente | grupal | Entrega |

### Objetivo de la tarea:

El objetivo de esta tarea es desarrollar proyecto de comunicación digital para un cliente real o ficticio, poniendo en práctica las habilidades de comunicación multimedia adquiridas durante el curso.

Se espera que cada grupo desarrolle un proyecto de sitio web, atendiendo a las pautas presentes en el Cuadernillo de trabajo grupal.

Las características mínimas del trabajo:

* Atender a las características del cliente. Explicarlo y describir sus objetivos.
* Completar el cuadernillo de trabajo grupal
* Diseño del sitio web atendiendo a las pautas del cuadernillo y los contenidos del Bloque 3 de la asignatura.
* Creación de contenido específico (al menos 4 páginas o posts): texto de presentación de la organización, sus actividades, sus creaciones, etc. Buena redacción del texto incluido.
* Que contenga materiales diseñados por el grupo, pudiendo recurrir también a las fotos proporcionadas por el cliente.
* Presencia en el diseño de al menos dos elementos interactivos desarrollados (infografías interactivas, línea de tiempo, infografía, galería de imágenes, chatbot o mapa interactivo) (bloque 2 de la asignatura)
* Creación de material para RRSS (punto 7.4 completo del cuadernillo)
* Atender a los criterios de Aspecto del punto 5 del cuadernillo, pudiendo ofrecer al cliente la creación de un logo.

### Pasos a seguir para realizar el trabajo:

* 1. Organizarse en cada grupo para definir el cliente con el que quieran trabajar. Puede ser una organización real o inventada. También se puede reaprovechar un briefing de otra asignatura de la carrera.

21



* 1. Utilizar el **Cuadernillo de trabajo** grupal como guía, apoyándonos en el **cuadernillo del bloque 3** de la asignatura. Este cuadernillo de trabajo deberá ser completado ateniendo a todos los puntos indicados, con los ejemplos requeridos.
  2. Investigar sobre el cliente, su lugar dentro del ecosistema digital, su target, para una mejor comprensión de sus características particulares.
  3. Investigar y definir qué tipos de contenidos multimedia son los más interesantes para mostrar el trabajo del cliente en su web, y llevar adelante al menos dos elementos multimedia desarrollados.
  4. Hacer el wireframing de la web con las pautas del bloque 3 de la asignatura y con las pautas del cuadernillo de trabajo.
  5. Si algún grupo quiere montar la web en un CMS, puede hacerlo pero no es el objetivo de este trabajo.
  6. Atender a las pautas SEO para que el posicionamiento de la web sea aceptable (metadescripción de contenidos, uso de palabras clave, etc.) (bloque 4 de la asignatura).
  7. Hacer pruebas de usabilidad del prototipado o wiraframing.
  8. Redes sociales: es necesario crear las RRSS y presentar los materiales que se utilizarían en las RRSS elegidas. Estos materiales incluyen: imágenes/infografía de cabeceras y los elementos propios de cada perfil de RRSS, información de perfil, texto y 3 post o contenidos para cada una de las RRSS definidas para el cliente.

### Tiempos de entrega

Se proponen 4 entregas parciales donde la docente indicará posibles mejoras al trabajo realizado. Estas entregas son optativas pero muy recomendables, porque iré supervisando vuestro trabajo cada 2 semanas, y así podréis mejorarlo de cara a la entrega final. No corregiré trabajos intermedios fuera de estas entregas parciales.

La tarea final estará abierta hasta el 1 de mayo. La misma deberá estar subida (por un integrante del grupo) en Aula Virtual **a más tardar el día 1 de mayo de 2021 antes de las 20:00hs. No se aceptarán trabajos fuera de plazo**. Si tenéis dudas sobre esta tarea, podréis hacer las consultas que necesitéis a través del foro del Aula Virtual. ¡No dejéis esta tarea para último momento!

Este trabajo deberá ser presentado y defendido frente a la docente de forma online, el martes 3 de mayo entre las 16 y las 21hs. Cuando se acerque la fecha, daré los horarios de cada grupo. La presentación debe ceñirse a 15 minutos de duración y se requiere la presencia de todas las personas que integran el grupo y que todas hablen.

### Forma de evaluación:

Para poder evaluar esta práctica, la docente debe contar con el cuadernillo completo incluido en la tarea, la URL de la web (optativa) y los materiales a entregar por separado ( puntos 7.4

22

Universidad Rey juan Carlos

U online

y 8), y también tomará en cuenta la presentación y la posibilidad de responder preguntas que puedan formular quienes asistan a la presentación.

23

rowERsioAo REV juAn cARLos on line

online.ur¡ c.es



<<Título del proyecto >>

<<Curso y titulación>> Comunicación Multimedia Grupo <<Número del grupo>> Componentes del Grupo:

<<- Listado de Nombre y apellidos de los componentes del grupo>>

Curso 2022-2023



PLAN DE PROYECTO

(PARA ACTUALIZAR EL ÍNDICE, CLIC CON BOTÓN DERECHO EN EL ÍNDICE > “ACTUALIZAR CAMPOS” > “ACTUALIZAR TODA LA TABLA”)

TABLA DE CONTENIDO-ÍNDICE

[1.1.1 Título 3](#_bookmark75)

* + 1. [Título 3](#_bookmark76)

### [Mi aportación 4](#_bookmark77)

### [Estrategia 4](#_bookmark78)

* 1. [**Contextualización de la idea de proyecto: 4**](#_bookmark79)
     1. [Título 4](#_bookmark80)
     2. [Sector de actividad 4](#_bookmark81)

1. [**2 Objetivos*:* 4**](#_bookmark82)
   * 1. [Objetivos de audiencia 4](#_bookmark83)
     2. [Objetivos de explotación 4](#_bookmark84)
     3. [Otros objetivos 4](#_bookmark85)
   1. [**Usuarios potenciales 4**](#_bookmark86)
      1. [Identificación de los públicos-objetivo 4](#_bookmark87)
      2. [Razones de uso 5](#_bookmark88)
      3. [Perfil sociodemográfico 5](#_bookmark89)
      4. [Perfil TIC 5](#_bookmark90)
      5. [Contextos, escenarios y situaciones de uso principales 5](#_bookmark91)
      6. [Identificación de la competencia y/o referencias destacadas 5](#_bookmark92)

### [Alcance: contenidos y funciones 5](#_bookmark93)

[**2. 1. Requerimientos de contenido 5**](#_bookmark94)

1. [**2. Especificaciones funcionales 5**](#_bookmark95)

### [Estructura de la información 6](#_bookmark96)

[**3. 1. Arquitectura de la Información 6**](#_bookmark97)

[**3. 2. Diseño de la Interacción 7**](#_bookmark98)

[**3. 3. Requerimientos legales 7**](#_bookmark99)

1. [**4. Análisis funcional y tecnológico 8**](#_bookmark100)

### [Interfaz y navegación 8](#_bookmark101)

[**4. 1. Etiquetado: convenciones, nombres y etiquetas 8**](#_bookmark102)

[**4. 2. Sistema de navegación 10**](#_bookmark103)

1. [**3. Diseño de la Interfaz 10**](#_bookmark104)

### [Aspecto 11](#_bookmark105)

* 1. [**1. Definición de la línea gráfica del proyecto 11**](#_bookmark106)

### [Metodología de Producción 12](#_bookmark107)

[**6. 1. Cronograma de Fases, hitos y tareas 12**](#_bookmark108)

1. [**2. Equipo de producción 13**](#_bookmark109)

1

### [Gestión de contenidos 13](#_bookmark110)

[**7. 1. Lanzamiento 13**](#_bookmark111)

[**7. 2. Actualización de contenidos- web 13**](#_bookmark112)

1. [**3. Sistema de gestión de contenidos-web 14**](#_bookmark113)

[**7.4 Redes sociales 15**](#_bookmark114)

### [Entrega de materiales 16](#_bookmark115)

2

Cómo usar esta plantilla:

Los textos resaltados en amarillo son textos de ayuda y orientación. Una vez terminado el trabajo debe borrarse todo el contenido que tenga resaltado amarillo, como este mismo texto.

Cuando nos encontramos con un texto entre estos signos << >> significa que debemos reemplazar eso con nuestro contenido. Por ejemplo:

### 1.1.1 Título

<<Síntesis de la idea del proyecto en una frase o en un párrafo>>

Ejemplo:

### Título

Este proyecto pretende desarrollar una propuesta de comunicación digital y multimedia para el colectivo “Un cuarto propio en Wikipedia”. Este colectivo tiene como finalidad dar visibilidad a las mujeres en la enciclopedia virtual.

3

Mi aportación

<<Resume en un párrafo cuál ha sido la aportación individual, al plan de proyecto, de cada uno de las/los integrantes de este grupo. Indicar la tarea o tareas generales a las que cada integrante se ha abocado en este trabajo grupal >>

1. Estrategia

## Contextualización de la idea de proyecto:

Para esta sección, válete del *briefing* realizado con la organización para la cual desarrollas el trabajo.

### Título

<<Síntesis de la idea del proyecto en una frase o en un párrafo>>

### Sector de actividad

<<Explicar las características del sector comercial, social, cultural… con el que se relacionará el proyecto:

acotar y especificar lo máximo posible.>>

## 2 Objetivos*:*

Recomendaciones para la definición de objetivos de un proyecto digital Cuadernillo Bloque III Objetivos generales

<<Qué objetivos principales persigue el proyecto>>

### Objetivos de audiencia

<<Cuantificar “suelo” (mínimo de usuarios que haría viable o daría sentido al proyecto) y “techo” (máximo de usuarios que podrían estar interesados en el proyecto) de uno o varios parámetros de analítica web: visitas, visitantes únicos, participación de usuarios, suscriptores, enlaces recibidos, amigos-seguidores en redes sociales, etc.>>

### Objetivos de explotación

<<Objetivos relacionados con el modelo de negocio o de difusión del proyecto a la Sociedad>>

### Otros objetivos

<<De comunicación, de imagen, creativos, expresivos, sociales, profesionales… Son objetivos de carácter más personal e intangible que persigue el equipo de forma complementaria al desarrollo del proyecto>>

## Usuarios potenciales

Puede servir de ayuda, especialmente para la identificación del perfil TIC y de los casos de uso y consumo del proyecto, consultar las siguientes fuentes y sus últimos estudios al respecto:

Revisar los informes propuestos en el TEMA 1, como por ejemplo: Informe Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica), Última ola estudios “Audiencia de Internet en el EGM”, Estudio móviles IAB

### Identificación de los públicos-objetivo

<<En una frase, define al usuario-tipo del proyecto>>

4

### Razones de uso

<<Complementa la identificación del público-objetivo respondiendo en 1-2 párrafos a la pregunta: ¿Por qué y para qué una persona querrá consumir o utilizar los contenidos y funciones o servicios de nuestro proyecto?>>

### Perfil sociodemográfico

<<De forma orientativa, determina las variables de rango de edad, sexo, clase socio-económica, nivel cultural-estudios del público-objetivo>>

### Perfil TIC

<<¿Qué dispositivos utiliza, qué contenidos de Internet consume y a qué servicios de la Red accede habitualmente el público-objetivo?

¿Qué nivel de competencia en esos usos, consumos y accesos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación le exigirá el proyecto al usuario para que pueda ver cubiertas sus necesidades e intereses?>>

### Contextos, escenarios y situaciones de uso principales

Recomendaciones Cuadernillo Bloque III

<<Teniendo en cuenta lo especificado en los apartados anteriores, describe -en un máximo de cinco párrafos- situaciones, contextos, escenarios y casos de uso principales de nuestro proyecto por parte del usuario>>

### Identificación de la competencia y/o referencias destacadas

<<Haz referencia a otros proyectos, empresas, productos, servicios, personajes… que “compiten” por la atención del mismo público-objetivo o son referencia en la Red (por su éxito o su fracaso) en relación con el sector de actividad de nuestro proyecto: identifica el enlace principal a la referencia y realiza una breve valoración/justificación (una frase) por cada una de ellas.>>

1. Alcance: contenidos y funciones

Recomendaciones Cuadernillo Bloque III

## 2. 1. Requerimientos de contenido

### 2. 1. 1 Oferta de contenidos

<<Qué contenidos se ofrecen para satisfacer las necesidades del usuario-objetivo.>>

### 2. 1. 2 Contenidos de referencia

<<Para facilitar la comprensión al cliente (empresa para la que estamos desarrollando este proyecto) y a perfiles de producción de la oferta del proyecto (las personas que trabajarán desarrollando, por ejemplo, la web), es conveniente hacer referencia a contenidos ofrecidos por sitios similares al de nuestro proyecto.>>

## 2. 2. Especificaciones funcionales

### 2. 2. 1 Oferta de funciones y servicios

5

(Ejemplos de funciones y servicios específicos: navegar por el contenido –por obvio, no es necesario especificarlo), buscar, comentar, recomendar, subir o publicar contenido, responder a formularios, navegar por mapas, consultar líneas de tiempo, interactuar con visualizaciones, descargar contenidos, traducir a otros idiomas, realizar otras tareas …)

<<Enumera las funciones y los servicios principales (determinantes, básicos, imprescindibles) que podrá utilizar el usuario en el sistema web del proyecto.

Enumera las funciones y los servicios complementarios (secundarias, opcionales) que podrá utilizar el usuario en el sistema web del proyecto>>

### 2. 2 Herramientas genéricas necesarias

(Ejemplos de herramientas genéricas: buscador, gestor de comentarios, formularios, visualizadores interactivos, gestor de descargas, traductores, recomendadores –me gusta, compartir contenido en redes sociales…-, mapas web, otros tipos de herramientas para realizar tareas…).

<<Enumerar qué herramientas genéricas son necesarias para cubrir las necesidades funcionales (funciones y servicios que podrá utilizar) del usuario-objetivo del proyecto.>>

1. Estructura de la información

Recomendaciones Cuadernillo Bloque III

## 3. 1. Arquitectura de la Información

### 3. 1. 1 Clasificación de los contenidos

<<En una frase o párrafo, indica qué criterios (temáticos, geográficos, cronológicos, en función de los segmentos preestablecidos de público-objetivo, etc.) se han seguido para la clasificación de los contenidos.

Enumera en una lista-esquema los módulos (categorías, secciones o apartados) y sub-módulos en los que se clasifican los contenidos del proyecto.>>

### 3. 1. 2 Clasificación de las funciones y servicios

<<En una frase o párrafo, indica qué criterios (búsqueda, orientación-ayuda, interacción, participación,

opcionalidad…) se han seguido para la clasificación de las funciones y servicios del proyecto.

Enumera en una lista-esquema los módulos (categorías o tipos) y sub-módulos en los que se clasifican las funciones y los servicios del proyecto. Agrupar y Etiquetar el Contenido>>

### 3. 1. 3 Modelo organizador de la estructura del sitio web

<<En una frase o párrafo, indica qué tipo o modelo de estructura se seguirá principalmente para organizar y estructurar los módulos de contenidos, funciones y servicios ofrecidos al usuario.>>

(Ejemplos de modelos organizadores: estructura jerárquica por secciones-categorías-artículos… típica de la Prensa Digital, los blogs, los portales de contenidos, la comunicación corporativa, la oferta de servicios offline…; modelo funcional, organizado en torno a las funciones o tipos de elementos multimedia ofrecidos al usuario, típico de tiendas virtuales, foros, directorios especializados, galerías o colecciones

6

multimedia…); estructura narrativa hipermedial, determinada por las necesidades de organizar los módulos en un relato interactivo, como en el caso de los videojuegos); estructuras mixtas (combinación de varios modelos)…)

## 3. 2. Diseño de la Interacción

Recomendaciones Cuadernillo Bloque III

<<Elabora un árbol funcional que muestre la agrupación y jerarquización de los módulos de la arquitectura de la información, en función de los contenidos a los que accede el usuario en el sitio y de las tareas (funciones, servicios) que puede realizar.

Se indicarán las secciones y los niveles existentes, además de los módulos transversales (contenidos y

funcionalidades comunes a todos los niveles del sitio: menú, buscador, licencia, información de contacto…)>>

## 3. 3. Requerimientos legales

Para esta sección, utiliza los materiales del Bloque III de la asignatura

### 3. 3. 1. Licencia de contenidos propios

<<En un párrafo, indicar qué tipo de licencia (con un resumen de sus correspondientes términos o condiciones de uso) se asignará a los contenidos producidos por el equipo del proyecto: Copyright (todos los derechos reservados) o una de las licencias [Creative Commons](http://creativecommons.org/choose/) (algunos derechos reservados). Bloque III de la asignatura.

En otro párrafo, justificar la decisión tomada sobre la licencia para contenidos propios.>>

### 3. 3. 2. Gestión de permisos y condiciones de uso de materiales de terceros

<<Debe indicarse si en el proyecto se realizará uso de materiales de terceros. En caso afirmativo, se enumerarán las tareas necesarias para poder hacer uso legal de esos materiales: qué gestiones serán necesarias para obtener permisos de copyright, qué licencias nos permitirán dar un uso legal a determinados contenidos, etc.>>

### 3. 3. Gestión de derechos y permisos relacionados con la interacción y participación del usuario

Cuando el usuario participa o interactúa con el sitio en un grado relevante (publicando comentarios o contenidos), o cuando utiliza algunas funciones y servicios (como por ejemplo la suscripción), el proyecto debe estudiar y decidir cómo gestionará e informará de dos aspectos fundamentales:

* + Condiciones y términos de la participación y/o publicación
  + Privacidad (en el caso de solicitar registro de usuario, debe garantizarse la protección de datos de carácter personal). Consulta la documentación y legislación al respecto en la [Agencia Española de Protección de Datos](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php)

<<En sendos párrafos, el plan de proyecto recogerá en este apartado estas decisiones, y deberán explicar y justificar si se incluyen en el proyecto final las páginas de: política de Cookies, Política de privacidad y aviso legal.>>

7



## 3. 4. Análisis funcional y tecnológico

### 3. 4. 1. Elementos multimedia que se emplean: tipos y justificación

<<Enumerar los tipos de elementos multimedia (texto, documento electrónico, imagen fija –fotografía, ilustración-, vídeo, animación, audio…-) a través de los cuales se presentarán los distintos contenidos del proyecto.

Justificar el uso de cada elemento multimedia: para qué se utilizará y cuál es el valor diferencial que aporta al proyecto. Se deben presentar al menos 2 elementos multimedia complejos (ejemplos: infografías interactivas, líneas de tiempo interactivas, etc..>>

### 3. 4. 2. Tecnologías específicas de producción multimedia

<<Según el planteamiento de elementos multimedia realizado, será necesario trabajar con unas u otras tecnologías específicas (editores de medios –texto, fotografías, gráficos, animaciones, audio, vídeo-, capturadores de pantalla, capturadores de audio, etc.) Bloque II de la asignatura.

En este apartado se enumerarán aquellas tecnologías necesarias para la producción y publicación de los contenidos del proyecto.>>

### 4. 3. Herramientas específicas

<<A partir de la identificación de las tecnologías necesarias para la producción de contenidos del proyecto, se especificarán las herramientas concretas que se proponen. Ver las propuestas del Bloque II de la asignatura.

El equipo explorará las distintas herramientas disponibles para cada necesidad de producción, y reflejará en este apartado las que finalmente propone.>>

1. Interfaz y navegación

Etiquetado (estilo de menús y encabezados para coherencia + dominio + SEO)

## 4. 1. Etiquetado: convenciones, nombres y etiquetas

Este punto tiene relación con lo explicado en la sección del cuadernillo Tema 5 y 6, en el punto Agrupar y etiquetar el contenido, página 7.

### 4. 1. 1. Criterios generales y convenciones de nombres

<<Qué criterios y/o convenciones se utilizarán para nombrar títulos (de secciones, menús…)>>

El punto 4.1.1 habla de criterios o convenciones. No del nombre específico de una página o sección de nuestra web, sino el criterio que se seguirá para luego elegir los nombres.

Por ejemplo, para nuestra web personal, los nombres del menú podrían seguir un criterio de comenzar todas por

“mi”. Esto daría, como resultado en el punto 4.1.3 algo como esto:

8



|  |  |
| --- | --- |
| Módulo | Etiqueta |
| (EJ: Página principal o Landing Page) | Mi web |
| (Ej. Trabajos en cine) | Mi cine |
| (Ej. Fotos personales de viajes) | Mis viajes |
| (Ej. Series favoritas) | Mis series |
| (Ej. Futuros proyectos) | Mi yo del futuro |

Si somos una tienda online de comida a domicilio, nuestro criterio podría ser nombrar las secciones por el tipo de comida. Esto daría como resultado en el 4.1.3 lo siguiente:

|  |  |
| --- | --- |
| Módulo | Etiqueta |
| (EJ: Página principal o Landing Page) | Bienvenido |
| (Ej. Sección con acceso a leche, café, tostadas) | Desayuno |
| (Ej. Sección con acceso a pollo con patatas, ensalada veraniega, etc,) | Comida |
| (Ej. Sección con acceso a los platos que se comen por la noche) | Cena |

Lo más habitual es un criterio descriptivo y como convención, pocas palabras para describir lo que nos encontraremos en cada sección. Pero tenemos que tener claro si será cercano, formal, desenfadado, con un vocabulario propio, etc.

Si elijo ponerme creativa y defino que mi criterio será el de un lenguaje inventado, corro el riesgo que la gente que entre a mi web no entienda las palabras que use.

Otro criterio puede ser: no usar palabras extranjeras, lenguaje sencillo y una sola palabra por etiqueta (parte del menú).

Por ejemplo: si no limito el número de palabras en mi criterio/convención, puede que alguno de mis compañeros quiera usar una página llamada “todo lo que siempre quiso saber de Tinder y nunca se animó a preguntar”… y la verdad, como titular puede molar, pero como parte de un menú, no…

Entonces, definir los criterios es importante para saber si el equipo de trabajo está en sintonía con respecto a lo que vamos a hacer después, que será elegir los nombres concretos de las etiquetas ( nombres de acceso en el menú).

### 4. 1. 2. Propuestas de nombre de dominio

9

<<En un máximo de 3 párrafos, destaca qué dominios concretos serían los más adecuados para el proyecto y por qué>>

Ayuda para la elección de dominio:

[Domain Hacks](http://xona.com/domainhacks/search?q=wewatch) <http://www.internic.net/>

<http://sixrevisions.com/resources/12-excellent-tools-for-picking-a-domain-name/> [Libro sobre dominios](https://www.filmac.com/wp-content/uploads/librodominios.pdf)

### 4. 1. 3. Etiquetado de menús (secciones de contenido y funciones)

Cuadernillo Bloque III

<<Tabla de doble entrada con la correspondencia de las secciones, categorías, módulos o niveles de contenido, funciones o agrupaciones de funciones… con el nombre que recibe en pantalla (etiqueta):

|  |  |
| --- | --- |
| Módulo | Etiqueta |
| (EJ: Página principal o Landing Page) | (Ej Inicio, Bienvenidos, Hola…) |
| (Ej. Buscador) | (Ej: buscar, busca, encuentra, explora…) |
| (Ej. Sección de Noticias) | (Ej: Noticias, novedades, entérate…) |

>>

## 2. Sistema de navegación

Orientación: ver Cuadernillo Bloque III

### 4. 2. 1. Definición

<<Textual y contextual>>

### 4. 2. 2. Características

<<Especifica qué elementos del sistema de navegación se implementarán para garantizar su:

* + Consistencia
  + Uniformidad
  + Visibilidad >>

## 3. Diseño de la Interfaz

### 4. 3. 1. Áreas y tipos de interacción

<<Enumera y describe brevemente los distintos tipos de interacción del usuario con la interfaz del proyecto

(navegación, búsqueda, orientación, participación…)>>

### 3. 2. Wireframing – prototipado de pantallas-tipo

10

<<Define las pantallas-tipo y “dibuja” su estructura de manera esquemática mediante diagramas (wireframe) o

maquetas navegables (mockup).

Opcionalmente puede realizarse un prototipo interactivo con mayor detalle visual, imágenes y textos “de prueba”

(por ejemplo, con Weebly)>> Herramientas posibles:

* + <https://monsterspost.com/es/15-wireframes-creativos-y-gratuitos-de-uiux-que-se-puede-imprimir/>
  + <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/a-beginners-guide-to-wireframing--webdesign-7399>
  + [https://elements.envato.com/es/graphic-templates/ux-and-ui-](https://elements.envato.com/es/graphic-templates/ux-and-ui-kits/wireframe?_ga=2.241551300.750092583.1642872760-1932586637.1642872760) [kits/wireframe?\_ga=2.241551300.750092583.1642872760-1932586637.1642872760](https://elements.envato.com/es/graphic-templates/ux-and-ui-kits/wireframe?_ga=2.241551300.750092583.1642872760-1932586637.1642872760) <http://mashable.com/2010/07/15/wireframing-tools/>

1. Aspecto

## 1. Definición de la línea gráfica del proyecto

Utiliza REFERENCIAS GRÁFICAS (capturas de pantalla y/o enlaces) que permitan comprender lo expresado en cada apartado

Libro de referencia y orientación: [Conceptos básicos de diseño gráfico](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)

### 5. 1. 1. Línea estética

<< Tópicos, términos, frase o párrafo, imágenes… que permitan comprender qué referencia estética inspira la superficie o diseño visual del sitio web>>

### 5. 1. 2. Colores, gamas y contraste

<< Colores y gamas dominantes en el aspecto visual del sitio web. Si la hubiera, correspondencia entre colores y tipos de contenido>>

Nivel de contraste en el diseño visual en general y entre el texto y el fondo en particular>> Referencias y utilidades:

* + Un trabajo muy completo sobre el color en la Publicidad: <http://www.slideshare.net/josbui/psicologa-y-teora-del-color-aplicados-a-la-publicidad>
  + Colores HTML: <http://html-color-codes.info/codigos-de-colores-hexadecimales/>
  + Herramientas online para elección de colores y paletas según criterios: <https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/> <https://www.colorzilla.com/>

### 5. 1. 3. Tipografía

Referencia: [artículo con orientaciones y especificaciones básicas de tipografía web](http://www.guiawebmaster.com/diseno-web/tipografia-web.php)

11

Catálogo de fuentes para su uso en pantalla: [www.google.com/fonts](http://www.google.com/fonts)

<< Tipo de fuente(s) y fuente(s) concretas que se utilizarán en la web.

Otras consideraciones que consideres importantes (espaciado, anchos de columna, uso de mayúsculas,

viñetas…>>

### 5. 1. 4. Criterios de composición visual

Referencias sobre composición visual y web:

[Esquemas-diapositivas sobre principios de composición visual](http://www.slideshare.net/anacida/principios-de-composicin) [Contenido amplio sobre principios de composición visual](http://www.slideshare.net/joter02/principios-de-la-composicin) [Esquemas-diapositivas sobre composición web](http://www.slideshare.net/rubensyanes/composicin-en-web)

<< Resume los criterios que se utilizarán para la composición visual del sitio web: como orientación, puedes relacionar elementos (formas, textos, imágenes, texturas, colores) con principios (variedad, jerarquía, unidad, contraste, ritmo, equilibrio…) de composición>>

### 1. 1. Logo

<<Haz una propuesta de logo, tomando en cuenta lo desarrollado en este punto (para que mantenga coherencia) y los deseos de la organización.>>

1. Metodología de Producción

Sintetiza en los siguientes apartados la organización del tiempo y los recursos del proyecto Referencia: modelo de producción multimedia: Cuadernillo Bloque III

## 6. 1. Cronograma de Fases, hitos y tareas

<<En un diagrama de Gantt (una tabla con las columnas –de izquierda a derecha- muestran la temporalización en meses, semanas e incluso días; las filas –de arriba abajo- muestran las tareas bajo los tiempos en que se plantea su desarrollo) presenta la planificación de tareas (actividades y procesos que se llevan a cabo) e hitos (documentos o materiales de entrega) principales del proyecto, agrupados en fases. Esto tiene relación con la asignación de tareas y el tiempo que cada una de ellas llevará (tomad en cuenta el punto 6.2.2. para tener presentes todas las tareas a llevar adelante)

No es necesario que plantees tipos de escenarios –optimista, realista, pesimista- ni que reflejes tablas extras a la del diagrama de Gantt.

Puedes utilizar cualquier herramienta –incluidos calendarios que puedan mostrarse como imagen, hojas de cálculo

u otros generadores de tablas…>>

La Wikipedia ofrece información fiable, alguna imagen representativa y referencias para el uso de herramientas de elaboración de Diagramas de Gantt en <http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt> . En el aula virtual hay un Excel de ejemplo que podéis usar como base

12

## 6. 2. Equipo de producción

Teniendo en cuenta la planificación organizada en el Diagrama de Gantt del proyecto, detalla los siguientes aspectos relacionados con su equipo.

### 6. 2. 1. Áreas y departamentos

<<Organizad en áreas o departamentos, según el criterio que entendáis como más eficaz (fases, tipo de tarea, grado de responsabilidad…) el trabajo derivado del proyecto, indicando el número de personas asignadas a cada área>>

(Ejemplo: Coordinación general, Contenidos –redacción, guión…-, Producción gráfica, Producción audiovisual, Integración multimedia, Desarrollo Técnico –instalación de herramientas, plataformas, hosting, dominios…-, Legal, SEO-Posicionamiento web, Comunicación interna, Comunicación Externa…)

### 2. 2. Asignación de tareas

<<Relaciona las tareas genéricas asignadas a cada componente del equipo de producción>>.

Orientación sobre perfiles profesionales y sus tareas en proyectos digitales: https:/[/w](http://www.guiadigital.gob.cl/perfil-)w[w.guiadigital.gob.cl/perfil-](http://www.guiadigital.gob.cl/perfil-) profesional.html

1. Gestión de contenidos

Planteamiento de publicación y actualización de contenidos.

## 1. Lanzamiento

### 7.2. 1. Condiciones

<<Determina los contenidos mínimos necesarios para publicar el proyecto y comenzar a difundirlo.>>

### 7.2. 2. Calendario

<<Plantea un calendario que recoja las fechas planeadas para:

* + La realización de pruebas y testeos
  + La publicación definitiva
  + El inicio de la difusión>>

## 7. 2. Actualización de contenidos- web

Explicación de las operaciones de actualización necesarias y su organización

### 7. 2. 1. Periodicidad

<<Indicar con qué periodicidad (cada cuánto tiempo, períodos determinados, hitos…) se actualizarán los distintos

tipos o agrupaciones de contenidos del proyecto. Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de contenido | Período de actualización |

13



|  |  |
| --- | --- |
| Portada | Cada 3 meses/estacional |
| Noticias | Semanalmente |
| Productos | Cada 2 semanas |
| …  ….  …. | …  …  … |

>>

### 7. 2. 2. Volumen de contenidos

<<Especificar qué volumen de contenidos (número de artículos, módulos...) se publicará en cada ciclo periódico. Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de contenido | Volumen de contenido |
| Portada | 4 fotos de productos/servicios en slide y texto de servicios |
| Noticias | Texto con recorrido de la furgoneta limpiadora y mapas de la semana. |
| Productos | 4 fotos y texto con información productos |
| …  ….  …. | …  …  … |

>>

## 3. Sistema de gestión de contenidos-web

<<Indica qué CMS prefieres y justifica la razón de su elección. Indica que plantilla o Theme considera que se ajusta a wireframing que habéis diseñado. Indica los plugins elegidos, su función y el porqué de la elección. Indica en qué servicio de hosting alojarías la web. Explica el por qué y enlaza la oferta. >>

Opciones:

14

### - WORDPRESS

o Plantillas (temas / themes): directorios con temas gratuitos y de pago en [wordpress.org/themes/](http://wordpress.org/themes/)

## Redes sociales

<<Indica qué redes sociales son las más pertinentes para la tu cliente. Manteniendo la coherencia del trabajo, prepara un kit de RRSS en el que se incluya:

* + - Imágenes para las cabeceras y elementos propios de la RRSS
    - Información de perfil
    - Propón 3 post para cada una de ellas

Replica los puntos 7.2.1 y 7.2.2. para cada una de las RRSS elegidas (deben ser al menos 2).>>

* + 1. Periodicidad RRSS

<<Indicar con qué periodicidad (cada cuánto tiempo, períodos determinados, hitos…) se actualizarán los distintos

contenidos según RRSS. Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de RRSS | Período de actualización |
| Twitter | 3 veces por semana |
| Facebook | Semanalmente |
| Instagram | Cada 2 semanas |
| …  ….  …. | …  …  … |

>>

* + 1. Volumen de contenidos

<<Especificar qué volumen de contenidos (número de artículos, módulos...) se publicará en cada ciclo periódico. Ejemplo:

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de contenido | Volumen de contenido |
| Twitter | 1 foto, texto y un enlace |

15



|  |  |
| --- | --- |
| Facebook | Enlace a contenidos. texto. |
| Instagram | 4 fotos. Breve texto |
|  |  |
|  |  |

>>

1. Entrega de materiales

Enlace a We Trasnfer desde donde acceder a la carpeta de contenidos: <<especifica la URL de descarga. Recuerda que, una vez terminado el trabajo, hay que entregar al cliente una carpeta con los contenidos y diseños. Para esto se utilizará un WeTransfer>>