

Estudiante:Alberto de Santos Ontoria

Asignatura: Trabajo Fin de Grado

Trabajo: Memoria del proyecto

Consultor:Alberto Cairo Touriño

Sumario

1. Introducción	3
1.1 Objetivos y justificación	3
1.2 Descripción	4
1.3 Usuarios	4
1.4 Viabilidad.....	5
2. Cuerpo de la memoria	7
2.1 Objetivos del proyecto	7
2.2 Contenidos	8
2.3 Definición de la interface	9
2.4 Análisis tecnológico.....	12
2.5 Necesidades de mantenimiento de la aplicación	14
2.6 Calendario y plazos.....	14
2.7 Presupuesto	15
ANEXOS	17
ANEXO 1: Recursos utilizados.....	17
ANEXO 2: Planificación del proyecto.....	19
ANEXO 3: Guiones	20
ANEXO 4: Versión HD en YouTube	31
ANEXO 5: Bibliografía y enlaces relacionados con el proyecto	32

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollar tiene como base la creación de un audiovisual donde se mostrará la evolución de las relaciones entre los seres humanos a través de Internet aprovechando las posibilidades que las plataformas de redes sociales permiten.

1.1 Objetivos y justificación

1.1.1. Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es la realización de un audiovisual que muestre al espectador un recorrido histórico explicativo del proceso evolutivo de los llamados "*Social Media*".

En todos los aspectos, Internet es un medio que evoluciona constantemente dejando obsoletos de forma rápida entornos que, o bien pasan de moda o bien son superados por otros mejores, más adaptados a las necesidades de los usuarios actuales.

Por este motivo, es importante que los actuales usuarios de Internet tengan conocimiento de las tecnologías que precedieron a las actuales de forma que no se pierda la "memoria histórica" de la Red durante su proceso evolutivo.

El video pretende ser un elemento didáctico que ayude, de una forma amena y visual, a que los actuales usuarios de Internet conozcan de dónde proviene y cómo ha evolucionado todo el ecosistema de plataformas que actualmente utilizan de forma natural.

De forma adicional, aunque no menos importante como se verá en futuros apartados, se pretende crear una pieza audiovisual que sirva para actualizar el "*portfolio*" de la empresa desarrolladora (en adelante, agencia).

1.1.2. Objetivos personales

Se pretende también afrontar la consecución de un proyecto audiovisual que me permita poner en práctica los conocimientos aprendidos en el Grado en Multimedia en el ámbito de la comunicación audiovisual y creativa mediante el uso de las herramientas adecuadas de creación y manipulación de contenidos, fundamentalmente en los ámbitos de guionaje, composición digital, video, fotografía, audio, diseño gráfico y animación 2D.

1.2 Descripción

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto se basa en la creación de un audiovisual que muestre al espectador un recorrido histórico explicativo del proceso evolutivo de los llamados "*Social Media*". No será interactivo y se mostrarán los diferentes detalles de su evolución bajo una perspectiva temporal.

Así, el recorrido comenzará mostrando sus orígenes, con precursores como las BBS o grupos de Usenet como primeros espacios de relación y compartición de información online, hasta llegar a las masivas y modernas plataformas sociales especializadas en diversos sectores o actividades como por ejemplo "*flickr*" para compartición de fotografías o "*MySpace*" para música.

Durante el recorrido se mencionarán los elementos que han favorecido el desarrollo de dichas plataformas como pueden ser los cambios tecnológicos que se han producido en los últimos años y la facilidad de acceso a Internet actuales mediante dispositivos portátiles y entornos más usables.

Del mismo modo, se indicarán aquellos elementos que han supuesto trabas para que esta evolución no haya sido global y homogénea en todo el mundo. Un ejemplo de dificultades para la expansión de internet pueden ser las que provocan los gobiernos totalitarios de ciertos países que no desean perder el control de la información que reciben sus ciudadanos.

En resumen, el espectador podrá visualizar la evolución del aspecto más social de Internet mediante los cambios en la filosofía de compartición de información implementada en plataformas especializadas. Se especificarán los puntos fuertes que les han hecho prosperar y las trabas que han tenido que superar para lograr su implantación.

1.3 Usuarios

Debido a su contenido y enfoque didáctico se considera que el target o público objetivo del audiovisual será un espectador de 15 a 30 años aproximadamente, que por edad no ha vivido la eclosión de Internet y tiene curiosidad o necesita comprender (por ejemplo por motivos académicos) de qué forma ha evolucionado Internet desde su origen hasta su estado actual.

Adicionalmente se define un segundo target compuesto por educadores que necesitan un soporte audiovisual que explique los hechos que se narran de forma clara y amena para presentar a sus estudiantes (que pueden formar parte del target principal indicado anteriormente) como complemento a sus clases.

Se contempla también un grupo de espectadores compuesto por "geeks", fanáticos de las nuevas tecnologías o usuarios de Internet desde sus primeras etapas que pueden encontrar emotivos los contenidos mostrados en el audiovisual más allá del carácter informativo principal de éste. Este perfil de visitantes es asiduo de las redes sociales y pueden introducir el video en éstas para compartirlo con sus contactos en caso de encontrarlo interesante. De esta forma podría llegar a un público más amplio.

Finalmente, la componente estética del audiovisual puede atraer a diseñadores que busquen inspiración para sus propias creaciones. No se diseña el audiovisual pensando en ellos pero se espera que el audiovisual reciba visitas de este perfil de forma residual.

1.4 Viabilidad

De forma previa a la evaluación de la viabilidad del proyecto presentado, se ha realizado un breve estudio o muestreo para averiguar el origen más usual de un audiovisual y su destino más frecuente.

En este estudio se ha constatado que la mayoría de audiovisuales de calidad encontrados de forma independiente en Internet, es decir, no asociados a un proyecto mayor, provienen del trabajo de estudiantes, *freelances* o agencias de creación de contenidos que buscan auto-promocionarse.

Por el contrario, aquellos audiovisuales asociados a proyectos mayores, como por ejemplo especiales informativos en medios de comunicación digitales, provienen en su mayoría de estudios o agencias especializadas en la creación de este tipo de contenidos. Estas agencias disponen de la organización necesaria para desarrollar proyectos de envergadura con costes menores y maximizar así sus beneficios.

Así pues, teniendo en cuenta los diferentes targets y su temática, el proyecto sería acometido por una hipotética agencia de creación de contenidos que pudiese afrontar la creación de audiovisuales de forma independiente o como complemento a proyectos de más envergadura.

En este caso se pueden plantear entonces dos escenarios posibles para la realización del proyecto desarrollado en este TFG:

- En un primer escenario se podría pensar en un proyecto en el cual el audiovisual fuese el resultado de un proyecto de creación o actualización del "*portfolio*" de la agencia.

Mediante este trabajo y con su inclusión en las redes sociales adecuadas (que le proporcionaría una gran difusión), se conseguirá dar a conocer las habilidades de la agencia a posibles futuros clientes potenciales que no la conozcan previamente.

Obviamente, en este caso no se esperaría conseguir una rentabilidad económica directa del proyecto al no existir un cliente externo, sino que se pretendería crear una acción de marketing que posteriormente redundase en una mayor afluencia de clientes, y por consiguiente un beneficio económico indirecto posterior.

El proyecto sería viable a nivel económico, dado que tanto el software utilizado como el personal necesario para su realización ya estarían a disposición de la agencia para la creación de otros proyectos con lo que los costes de producción serían mínimos y derivados del tiempo de dedicación al proyecto del personal asignado.

- En un segundo escenario se podría plantear la creación del audiovisual como encargo de una editorial para su inclusión como complemento en sus materiales didácticos en formato digital.

Los costes de producción serían similares al del supuesto anterior, aunque en este caso sí se esperaría recibir una remuneración por el trabajo realizado. A pesar de ésto, los costes se verían incrementados con aquellos costes asociados a las diferentes pruebas y correcciones

propuestas por el cliente antes de la entrega del trabajo finalizado. Dado que se trataría de un proyecto remunerado, el proyecto seguiría siendo perfectamente viable en términos económicos, esperando obtener beneficios por él.

Es habitual que los libros digitales de una editorial incluyan varios elementos con contenidos multimedia con lo que es posible que los beneficios obtenidos en el primer trabajo realizado con la editorial no sean tan elevados, pero que en caso de que el cliente quede satisfecho con el trabajo, nos abra la puerta para poder colaborar en más proyectos.

El aumento de encargos similares, junto con la infraestructura necesaria para afrontarlos ya creada, implicaría un aumento en los beneficios en proyectos posteriores al poder reducir costes de producción.

En este proyecto se desarrollará el supuesto del primer escenario descrito para definir sus objetivos, planificación y pautar sus fases de desarrollo.

2. CUERPO DE LA MEMORIA

2.1 Objetivos del proyecto

2.1.1. Objetivos generales

El objetivo principal del proyecto es la realización de un audiovisual que muestre al espectador un recorrido histórico explicativo del proceso evolutivo de los llamados "*Social Media*" desde sus orígenes hasta nuestros días.

2.1.2. Objetivos específicos

- Crear un elemento nuevo que amplíe el "*portfolio*" de la empresa.
- Dar a conocer a la agencia a un público potencial mayor mediante su difusión a través de las redes sociales.
- Crear un elemento audiovisual educativo, no meramente estético, para que pueda ser aprovechado por docentes como soporte en sus clases.
- Dar a conocer a los usuarios de las actuales redes sociales su proceso evolutivo desde sus orígenes.

2.2 Contenidos

2.2.1 Definición de los contenidos

En el proyecto se define en primer lugar el concepto de “red social” y su variación en cuanto a forma de interacción y alcance con los avances en las comunicaciones.

Se comienza entonces un repaso cronológico de la evolución de las redes sociales basadas en las redes de comunicación con los sistemas pioneros de compartición de información online (BBS y Usenet). Se mencionarán entonces los factores más importantes que permitieron la evolución y popularidad de las redes sociales a través de Internet. Posteriormente se mencionarán las redes sociales aparecidas más importantes. Se finalizará el repaso cronológico profundizando en las características de las dos más populares actualmente, Facebook y Twitter.

Se explica que hay dos modelos vigentes de compartición de información, dependiendo de si la información compartida es privada para los miembros de la relación o pública.

Finalmente se hace un repaso a la situación actual, donde cada vez se comparte más información personal, convirtiéndose en la principal fuente generadora de contenidos de la Red frente a los medios informativos tradicionales.

Este papel de generador de contenidos y difusores de información no está bien visto en países con regímenes totalitarios donde las redes sociales han sido censuradas.

Se termina la narración mostrando estadísticas de acceso actuales a Internet y redes sociales.

2.2.2 Estructura de los contenidos

Los contenidos aparecerán de forma lineal con la siguiente estructura:

Introducción

- Definición del concepto de “red social”
- Los avances en las comunicaciones comportan cambios en las estructuras tradicionales.
 - Consecución de un alcance geográfico global.
 - Sustitución del contacto real y lenguaje corporal por contacto virtual.

Evolución del modelo tradicional al moderno de redes sociales

- Precusores de las actuales redes sociales sobre Internet
 - BBS (sistema monousuario)
 - Usenet (sistema multiusuario)
- Factores que favorecen la popularización del uso de Internet.
- Primera red social sobre Internet “moderna”. Classmates.com
- Cronología y características de las redes sociales más populares.
- Las redes sociales predominantes hoy en día.
 - Facebook
 - Twitter

Situación actual (consecuencias de la popularidad de las redes sociales)

- Información compartida privada e Información compartida pública.
- Los usuarios de las redes sociales se han convertido en generadores de contenidos. Eso ha generado diversos escenarios.
 - En los países donde se han desarrollado, comienzan a sustituir a los medios informativos tradicionales como fuente principal de información.
 - En países con gobiernos totalitarios que quieren tener el control de la información que reciben sus ciudadanos, las redes sociales han sido censuradas.
- Estadísticas actuales de acceso a Internet y uso de redes sociales.

2.3 Definición de la interfaz

2.3.1. Estilo artístico

El estilo visual será sobrio dado el carácter didáctico de la obra, de forma que no se incluirán elementos que puedan distraer al espectador del objetivo principal de mostrar de la forma más didáctica posible su contenido.

Así, para facilitar su comprensión y legibilidad, se mostrará en pantalla únicamente la información necesaria de forma simultánea, provocando que la densidad de elementos en pantalla no sea muy elevada. Por el mismo motivo, no tendrá diferentes niveles de lectura, enfocándose los esfuerzos en transmitir un único mensaje en cada sección.

Tanto los iconos como las imágenes tendrán un alto componente figurativo y familiar de forma que sean sencillos de reconocer.

La tipografía escogida será clara y limpia (se utilizará una tipografía sans-serif) y de un tamaño suficientemente grande para maximizar su legibilidad. Así mismo será homogénea en todo el video de forma que se potencie la sensación de unidad en todo el proyecto.

Predominarán los fondos azulados con elementos blancos sobrepuestos buscando la máxima legibilidad posible mediante un alto contraste entre ellos.



Muestra de estilo artístico implementado

2.3.2 Tipología de los medios

El audio será el hilo conductor del video y el lenguaje verbal será el encargado principal de hacer llegar al espectador la información que se desea transmitir.

Este lenguaje verbal se verá reforzado mediante el lenguaje visual con la introducción sincronizada de elementos visuales que refuercen el mensaje y faciliten su comprensión por parte del espectador.

Estos elementos visuales podrán ser tanto gráficos como textuales, pudiendo en ciertos momentos ser incluso redundantes (sobre todo en el caso de los elementos textuales respecto a la audio-narración) si con eso se consigue facilitar que el mensaje llegue al espectador de la forma más clara posible.

El lenguaje textual será el encargado exclusivo de ubicar al espectador indicándole en qué sección del video se encuentra (se reserva la parte superior de la pantalla para este fin como se verá posteriormente) y comprenda mejor qué se le está explicando.

En ciertos momentos se introducirán secciones de vídeo que rompan o varíen el ritmo de la narración, evitando que el espectador pierda la atención en el video al tener un ritmo monótono, mostrando la información de una forma diferente, mediante el uso de videos explicativos o entrevistas que complementen la información mostrada. De este modo se conseguirá que el video consiga un tono más documental.

De fondo se incluirá una melodía que haga más atractivo el audiovisual sin entorpecer la exposición de la información relevante.

2.3.3 Formas de interacción

El video no será interactivo con lo que el usuario no podrá variar el modo en el que los contenidos son mostrados.

2.3.4 Navegación

El video mostrará los contenidos de forma lineal o secuencial, acorde a lo planificado en el guión y dado que éste no será interactivo, su navegación no será variable.

2.3.5 Estructura de página

En la parte superior se mostrará en todo momento la sección que se está reproduciendo, siendo éste lo suficientemente descriptivo de forma que el espectador sepa en todo momento en qué parte del video se encuentra.

El resto de la página será tomado como un lienzo donde se mostrarán los contenidos de forma libre, dependiendo de la información que se desee mostrar.

2.3.6 Dimensión de la aplicación

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto tendrá como fin la producción de un audiovisual que explique la evolución de las redes sociales desde sus inicios.

Estará dividido en tres secciones claramente identificadas:

1. **Introducción.** ¿Qué son las redes sociales? **30seg**
2. **Evolución.** Estará compuesta de las siguientes escenas:
 - a. Etapa pre-Internet: BBS: **50seg**
 - b. Etapa pre-Internet: Usenet: **50seg**
 - c. Cambios tecnológicos: **1min**
 - d. Primera red social moderna (classmates): **20seg**
 - e. Evolución de las redes sociales más significativas: **1min**
 - f. Facebook y Twitter. Las redes sociales dominantes: **1,40min**
3. **Situación actual.** Estará compuesta por las siguientes escenas:
 - a. Modelos de compartición de información (público vs. privado):**15seg**
 - b. Auge de la compartición de información pública voluntaria: **20seg**
 - c. Los usuarios como fuente de contenidos: **1min**
 - d. Evolución geográfica no homogénea. **40seg**
 - e. Estadísticas actuales de uso de Internet y Redes Sociales: **10seg**

Así, el resultado total de las animaciones creadas para el audiovisual debería de tener una duración aproximada de 10-11 minutos.

2.4 Análisis tecnológico

2.4.1 Solución tecnológica adoptada

Como solución tecnológica para el desarrollo del proyecto se ha optado por la suite multimedia de Adobe, "Adobe Master Collection CS5". El motivo en el cual se fundamenta esta decisión se encuentra en la excepcional integración entre los componentes de la suite que se van a usar en el desarrollo del video.

Esta integración permite utilizar de forma nativa archivos de cada uno de sus programas en los demás, de forma que la modificación de los archivos fuentes resulta extremadamente sencilla y rápida ya que nos ahorramos los renders y conversiones de formatos intermedias entre programas. Así por ejemplo, un gráfico vectorial de Illustrator puede ser insertado directamente en una composición de After Effects, que a su vez se importa directamente en un timeline de Premiere. Un cambio en el gráfico de Illustrator es actualizado directamente en Premiere sin tener que realizar ningún cambio adicional en la cadena de producción.

2.4.2 Requisitos técnicos de producción

A nivel de hardware, para la confección de la pieza audiovisual proyectada será necesario un ordenador con capacidad suficiente para ejecutar el software necesario para su confección.

Los programas a utilizar están incluidos en la suite Adobe Master Collection, que tiene versión para PC y MAC con lo que se puede optar por un equipo Mac o un PC que monte como mínimo una CPU Intel i5-2,5GHz, 4Gb de RAM, Disco duro de 1Tb y tarjeta gráfica que permita aceleración por hardware de los renders de Premiere y After Effects).

A nivel de software, será necesario disponer de:

- **Adobe Illustrator CS5.** Para la creación o adaptación de los elementos gráficos de carácter vectorial que aparecerán en el vídeo.
- **Adobe Photoshop CS5.** Para la creación o adaptación de los elementos gráficos bitmap que aparecerán en el vídeo.
- **Adobe Soundbooth CS5.** Para la adaptación de los elementos de audio que se incluirán en el video. En concreto, servirá para limpiar y seccionar las grabaciones de audio que se realicen de forma que tengan la calidad adecuada para poder ser incluidas en el vídeo.
- **Adobe After Effects CS5.** Permitirá crear las animaciones mostradas en las diferentes escenas del vídeo incluyendo los elementos creados anteriormente en Illustrator y Photoshop.
- **Adobe Premiere Pro CS5.** Realizará el montaje final secuencial a partir de las animaciones creadas en After Effects. Se incluirán los títulos sobreimpresionados y el audio. Finalmente también será el encargado de realizar la exportación del proyecto a un formato de vídeo publicable.

2.4.3 Requisitos técnicos de usuario

El espectador necesitará disponer de un ordenador estándar (no es necesario un equipo de una gran potencia) que le permita acceder a Internet para poder visualizar el video, que será colgado en la página web de la Agencia y su canal en YouTube. Además se publicará en las redes sociales donde la Agencia tiene presencia para que su difusión sea mayor.

A nivel de software, los requisitos técnicos incluirán:

- Navegador de Internet para poder acceder a su ubicación
- Reproductor multimedia con los códecs de reproducción adecuados, que serán en este caso “Flash” y “Quicktime” dependiendo de la plataforma donde se reproduzca (Youtube y Servidor de Agencia) que le permita reproducir correctamente el video.

2.5 Necesidades de mantenimiento de la aplicación

El proyecto producirá un video, con lo que no se precisará un mantenimiento posterior a la publicación del mismo.

2.6 Calendario y plazos

El calendario asociado al proyecto, con los recursos asignados por la hipotética agencia para su desarrollo (ver “Anexo 1: Recursos utilizados”), tiene como fechas clave de inicio y final de sus diferentes etapas las siguientes:

Etapa	Fechas
Inicio proyecto	01/03/2012
Definición del proyecto	01/03/2012 – 02/03/2012
Plan de trabajo	05/03/2012 – 16/03/2012
Diseño	14/03/2012 – 23/03/2012
Desarrollo	26/03/2012 – 09/05/2012
Publicación	10/05/2012

Ver el apartado “Anexo 2: Planificación del proyecto” para obtener información más detallada sobre la planificación y secuenciación de las diferentes tareas que se realizarán para completar el proyecto.

Al tratarse de un proyecto interno de la agencia sin compensación económica directa, en caso de comprometerse con un cliente externo para la realización de otro proyecto más importante para la agencia, podrá modificarse la fecha de finalización de éste. De esta forma se podrían redirigir recursos destinados a este proyecto al nuevo proyecto de forma que se puedan optimizar los plazos de entrega acordados con el cliente.

A pesar de esta planificación, para la realización del TFG no se cuenta con los recursos reales de una agencia, con lo que el proyecto ha de ser desarrollado por una única persona con lo que el tiempo de desarrollo y el calendario de trabajo variarán.

En el “Anexo 2: Planificación del proyecto” se puede comprobar la planificación detallada real propuesta para la realización del proyecto cumpliendo con los plazos de entrega requeridos. Los eventos asociados al TFG (entregas de PACs y final) son los mostrados a continuación.

Evento	Fecha
Inicio proyecto	01/03/2012
Entrega PAC1	16/03/2012
Entrega PAC2	18/04/2012
Entrega PAC3	16/05/2012
Entrega final	10/06/2012

2.7 Presupuesto

Dado que se trata de un proyecto interno de una hipotética agencia, se destinarán recursos para su desarrollo, tanto de personal como de software, entre los ya existentes en la agencia. Ver el apartado “Anexo 1: Recursos utilizados”, para un mayor detalle de los recursos utilizados para la realización del proyecto.

No se espera un beneficio directo del proyecto, con lo que el presupuesto cubre estrictamente el coste del tiempo del personal implicado en su desarrollo.

Así, el presupuesto inicial se calcula considerando la utilización de los recursos indicados en dicho anexo. El desglose por tareas a realizar (ver detalle de tareas y costes en el archivo “FINAL mem DeSantos Alberto TFG planificacion.mpp” y en el “Anexo2: Planificación del proyecto”) es el siguiente:

Tarea	Costo total
Definición del proyecto	
Definición de los objetivos	130,77€
Definición del mensaje	130,77€
Plan de trabajo	
Estudio de mercado	323,08€
Definición de roles y tareas. Confección de equipo de trabajo	261,54€
Diseño	
Definición de formato	130,77€
Guionización	276,92€
Definición del estilo	80,77€
Desarrollo	
Búsqueda de datos estadísticos	138,46€
Creación de elementos estáticos	807,69€
Creación de animaciones	2.423,08€
Audio	61,54€
Montaje	403,85€
Total	5.169,24€

ANEXOS

ANEXO 1: Recursos utilizados

Tal y como se mencionó anteriormente, dado que se trata de un proyecto interno de una hipotética agencia, se destinarán recursos para su desarrollo, tanto personal humano como software, entre los ya existentes en la agencia.

A pesar de eso, no todos los recursos tendrán siempre una dedicación completa a este proyecto, pudiendo simultanear su dedicación con otros proyectos abiertos en la agencia que sí impliquen un rendimiento económico directo.

El equipo destinado para desarrollar el proyecto estará formado por los siguientes recursos humanos:

Área de coordinación

- **1 Jefe de proyecto.** Se encargará de la toma de decisiones necesarias para que avance el proyecto y de la coordinación entre los miembros del equipo. Podrá simultanear su dedicación a este proyecto con otros de la agencia.

Equipo de contenidos

- **1 Guionista multimedia.** Realizará el guión adecuado para mostrar el mensaje que se desea transmitir.
- **1 Documentalista.** Será el encargado de buscar los datos que alimentarán de contenidos al audiovisual.

Equipo artístico

- **1 Diseñador gráfico.** Encargado de la creación o adaptación de los diferentes elementos gráficos presentes en el audiovisual y su estilo artístico.
- **1 Músico.** Adaptará el tema musical seleccionado como fondo del audiovisual.
- **2 Animadores.** Encargados de realizar las diferentes animaciones 2D que compondrán la narrativa del audiovisual y mostrarán su mensaje. Dado que es la tarea más costosa en cuanto a tiempo de dedicación del proyecto, se asignarán más recursos que al resto de tareas para acortar el plazo de realización del proyecto.
- **1 Realizador audiovisual.** Recibirá todos los elementos multimedia y montará el audiovisual a partir de las diferentes animaciones creadas y la música de fondo.

Los recursos materiales necesarios para su desarrollo ya se encuentran disponibles en la agencia para el desarrollo de otros proyectos con lo que no se tendrán que adquirir expresamente para éste.

A nivel de software, será necesario disponer de:

- **Software ofimático.** Necesario para la generación de la documentación necesaria de soporte al proyecto. Se utilizará la suite ofimática gratuita “*Libre Office*”.
- **Software específico para la gestión de proyectos.** Necesario para crear el *planning* de trabajo y calcular los tiempos necesarios para la consecución de los objetivos de cada fase del proyecto a partir de los recursos destinados de forma que se pueda concretar una fecha de entrega final del proyecto. Se utilizará una licencia del programa “*Microsoft Project 2010*”.
- **Software de diseño gráfico.** El diseñador gráfico necesitará un programa de edición de gráficos para la creación de los elementos de nueva creación que posteriormente servirán de base a la animación. Adicionalmente se usarán elementos bajo licencia “*creative commons*” que admitan su edición y que también deberán de ser tratados para adaptarlos al diseño del proyecto. Para su edición se usará una licencia de los productos “*Adobe Illustrator CS5*” y “*Adobe Photoshop CS5*”.
- **Software para animación.** Se usarán dos licencias (una por cada animador) del software “*Adobe After Effects CS5*” para la creación de las animaciones de los diferentes elementos gráficos.
- **Software de edición musical.** Se usará una licencia de “*Adobe Audition CS5*” para la adaptación del tema musical seleccionado para usar como música de fondo a las necesidades del proyecto y la adecuación de la locución a las necesidades del proyecto.
- **Software de edición de video.** Se usará una licencia de “*Adobe Premiere CS5*” para realizar el montaje del video final del proyecto.

A nivel de hardware, cada miembro del equipo de desarrollo dispondrá de un ordenador con capacidad suficiente para hacer correr de forma fluida el software que necesite para completar las tareas que tenga asignadas dentro del proyecto.

ANEXO 2: Planificación del proyecto

La planificación comienza con el desglose del proyecto en las diferentes tareas a realizar por etapas.

Definición del proyecto

1. **Definición de los objetivos.** Concreción de los objetivos que se esperan conseguir con el proyecto.
2. **Definición del mensaje.** Se define el mensaje que se desea transmitir

Plan de trabajo

3. **Estudio de mercado.** Investigación de las soluciones que otras agencias han adoptado para resolver proyectos similares.
4. **Definición de roles y tareas.** Definición de tareas a realizar para la consecución del proyecto y distribución entre las personas implicadas en su desarrollo.

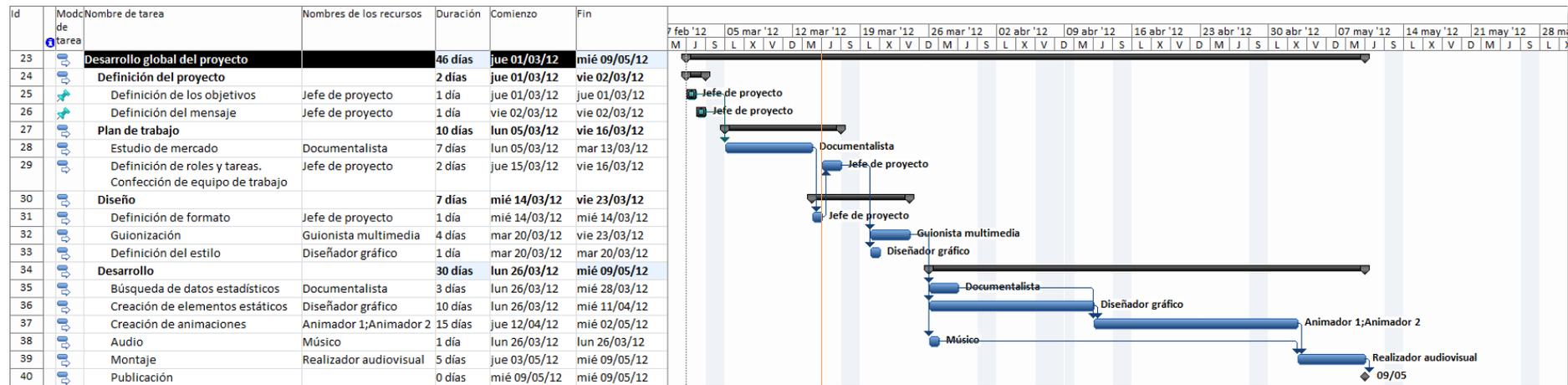
Diseño

5. **Definición de formato.** Delimitación del formato en el que se realizará el proyecto (en este caso video secuencial) para llevar a cabo los objetivos.
6. **Definición del estilo.** Definición del diseño estético.
7. **Guionización.** Definición del guión que va a tener el audiovisual para transmitir su mensaje y forma en la que se van a mostrar sus contenidos.

Desarrollo

8. **Búsqueda de datos estadísticos.** Una vez definido el guión, se realiza una recolección de los datos que se desean mostrar al espectador.
9. **Audio.** Edición del montaje musical que servirá de fondo al audiovisual.
10. **Creación de elementos.** Se diseñan los diferentes elementos gráficos estáticos que se incluirán para dar cuerpo al audiovisual.
11. **Creación de animaciones.** Realización de las animaciones a partir de los elementos creados anteriormente.
12. **Montaje.** Concatenado secuencial de las animaciones e integración del audio para confeccionar el montaje final del audiovisual.

Acorde a los recursos destinados para el desarrollo del proyecto por la hipotética agencia (ver “ANEXO 1: Recursos utilizados”), se define la siguiente planificación temporal para las tareas listadas anteriormente:



Planificación realizada en Microsoft Project 2010 adjunta en el archivo “FINAL_mem_DeSantos_Alberto_TFG_planificacion.mpp”. Se incluye también una versión en alta definición del diagrama de Gantt anterior en el archivo “FINAL_mem_DeSantos_Alberto_TFG_planificacion_agencia.gif” adjunto también a esta memoria donde se aprecian con más detalle las dependencias entre las diferentes tareas.

Así, se puede apreciar que se comienza con la definición de objetivos y mensaje por parte del jefe de proyecto. A continuación, el documentalista realiza un estudio donde se comprueba de qué forma otras agencias han realizado proyectos similares. Con esta información, el jefe de proyecto decidirá en qué formato se definirá el proyecto (en este caso un video) para definir a continuación las tareas y los roles necesarios para completar el proyecto. En esta fase se confecciona el equipo de trabajo.

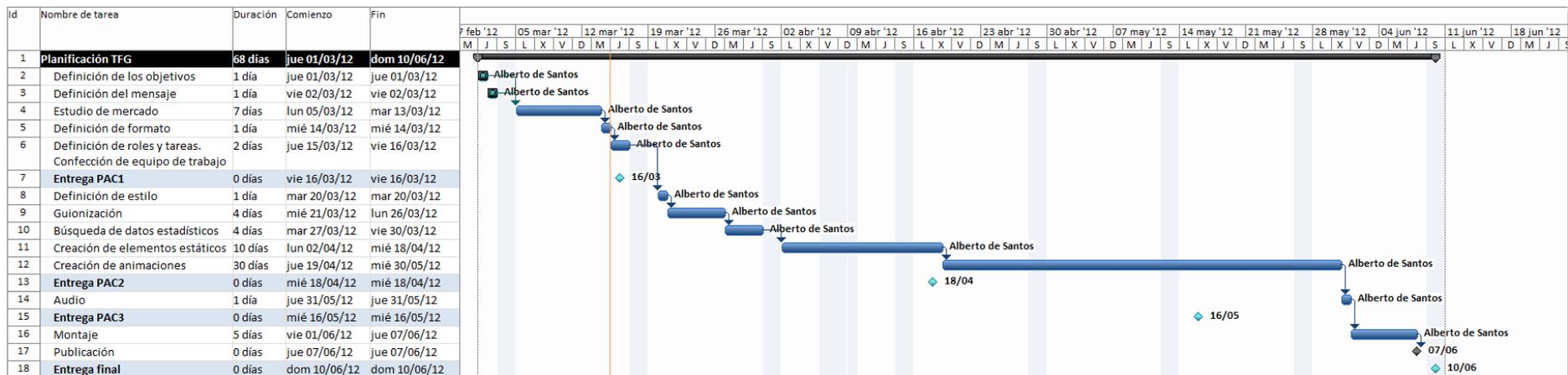
Posteriormente, en la fase de diseño, el guionista se encarga de realizar el guión del video para que éste muestre el mensaje que se desea transmitir. De forma paralela, un diseñador gráfico establece el estilo gráfico que tendrá la composición. A continuación, el documentalista se

encargará de recolectar los datos estadísticos necesarios para mostrar el mensaje mientras el diseñador gráfico comienza a crear los elementos estáticos necesarios y el músico selecciona y acondiciona la música de fondo.

Una vez han sido creados los elementos estáticos, dos animadores se encargan de hacer las animaciones que darán cuerpo y continuidad al video. Finalmente, una vez completado el montaje, se publica para que sea accesible por el público.

Por otra parte, dado que para la realización de este TFG no se dispone del equipo de trabajo mencionado anteriormente y todo el desarrollo ha de ser realizado por una única persona, obviamente no se pueden simultanear ciertas tareas y todas han de ser desarrolladas de forma secuencial, con el consiguiente aumento de tiempo necesario para el desarrollo del proyecto.

En el siguiente gráfico de Gantt se muestra la planificación “real” del proyecto que se seguirá para la realización del TFG acorde a los plazos de entrega. Se han incluido como hitos las entregas parciales y final del TFG.



Planificación realizada en Microsoft Project 2010 adjunta en el archivo “[FINAL_mem_DeSantos_Alberto_TFG_planificacion.mpp](#)”. Se incluye también una versión en alta definición del diagrama de Gantt anterior en el archivo “[FINAL_mem_DeSantos_Alberto_TFG_planificacion_estudiante.gif](#)” adjunto también a esta memoria donde se aprecian con más detalle las dependencias entre las diferentes tareas.

ANEXO 3: Guiones

A.3.1. Guión novelado

Parte 1. Introducción

En primer lugar se define el concepto de “red social” como una estructura compuesta por personas conectadas por relaciones como parentesco, trabajo, amistad o intereses comunes para a continuación ver de qué forma se ha expandido su alcance geográfico de local a global con los avances en las comunicaciones, cambiando el contacto real por el virtual.

Parte 2. Evolución del modelo tradicional al moderno de redes sociales

A continuación se realiza un recorrido temporal por la evolución del modelo de red social a través de Internet. Se muestra en primer lugar las características de los dos principales precedentes que sirvieron de base a las posteriores plataformas sociales a través de Internet: las BBS y Usenet.

Los incrementos en el ancho de banda disponible para las conexiones domésticas, las interfaces más usables y los dispositivos móviles han facilitado el acceso a Internet y popularizado el uso de las redes sociales.

La primera red social tal y como la conocemos actualmente apareció en 1995 y fue “*Classmates.com*”. Tenía como fin que sus usuarios pudiesen recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios.

Posteriormente han ido apareciendo muchas redes sociales enfocadas a actividades específicas que rápidamente consiguieron tener a millones de usuarios suscritos (popularidad y evolución imparable de las redes sociales en cifras):

- **Friendster:** Fundada en 2002, con el fin de encontrar amigos y mantener el contacto compartiendo información. En el 2008 tenía más de 115 millones de usuarios registrados. Cedió ante el empuje de Facebook.
- **Hi5:** Fundada en 2003, a finales de 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados.
- **LinkedIn:** Lanzada en 2003, y orientada a negocios y relación entre profesionales, en 2008 tenía más de 25 millones de usuarios registrados. Actualmente son más de 100 millones.

- **MySpace:** Fundada en 2003. Se convirtió en la red social más visitada con más de 100 millones de usuarios registrados hasta que en 2008 fue sobrepasada por Facebook. Actualmente tiene unos 63 Millones de usuarios y está enfocada a la industria musical.
- **Flickr:** Creada en 2004. Comunidad online enfocada a la compartición de imágenes. Actualmente tiene más de 51 millones de usuarios registrados.

Aunque actualmente hay dos redes que concentran la mayoría de la actividad “social” en Internet, siendo las más usadas y populares en estos momentos, Facebook y twitter:

- **Facebook** nació en 2004 enfocada a la creación de relaciones de amistad de forma exclusiva entre estudiantes universitarios pero en 2006 se abrió a todo el mundo, provocando que millones de usuarios se registraran, abandonando sus anteriores redes sociales hasta convertirse en la red social con un mayor número de usuarios activos del mundo, superando los 800 millones de usuarios.
- Por su parte, **Twitter**. Apareció en 2006 y en ella un usuario puede hacerse “seguidor” de otro, de forma que recibe los mensajes de forma pública decide compartir. Se concibió para que sus usuarios pudiesen publicar sus contenidos de forma sencilla y pudiesen ser vistos por todo el mundo.

Parte 3. Situación actual (consecuencias de la popularidad de las redes sociales)

Actualmente, las redes sociales disponen de distintos niveles de protección de datos para conseguir la privacidad que necesitemos.

Así, se siguen dos modelos de privacidad, uno en el que se prima la privacidad de los datos, siendo estos accesibles únicamente por los miembros de nuestra red y otro en el que la información compartida es pública, pudiendo ser accesible por cualquier usuario.

Compartimos nuestras vidas de forma cada vez más pública, compartiendo pensamientos, fotografías, vídeos, lugares, compras, recomendaciones y mucho más en Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Foursquare y otras plataformas que se basan en la compartición, con lo que de forma voluntaria cada vez tenemos menos privacidad.

De este modo, compartiendo lo que les ocurre, los usuarios de las redes sociales se han convertido en los principales creadores de contenidos de la Red (por ejemplo subiendo más de 48h de videos por minuto a YouTube o más de 340 millones de tweets diarios) y por lo tanto, sus usuarios también buscan en ellas información como primera fuente de contenidos frente a los medios tradicionales.

Los hábitos de consumo de información en la red han cambiado radicalmente y las redes sociales ya están en las primeras posiciones en consumo de Internet.

Este papel de generador de contenidos no es bien visto por gobiernos de países con regímenes totalitarios que pretenden tener un control total sobre la información que reciben sus ciudadanos, de forma que el acceso a Internet y por lo tanto a las redes sociales son censuradas. Del mismo modo, su desarrollo tampoco ha sido posible en aquellos países sin los recursos necesarios para crear las infraestructuras necesarias que garanticen el acceso a Internet.

Estos factores han impedido fundamentalmente que su desarrollo haya sido homogéneo en todo el planeta.

A pesar de eso, el 32,7% de la población mundial ya usa Internet de forma habitual, de los cuales un porcentaje muy elevado ya forma parte de alguna red social online.

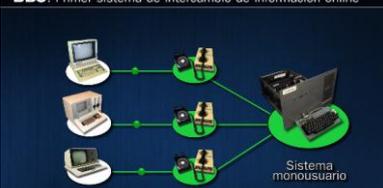
A.3.2. Storyboard

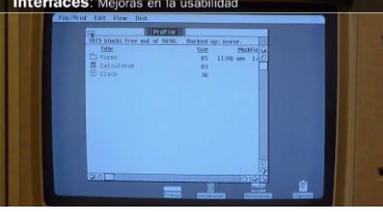
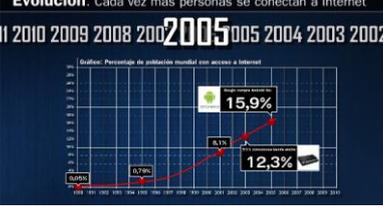
Parte 1: Introducción.

Voz en off	Storyboard	Observaciones
<p>En pleno siglo XXI, el concepto “red social” está presente en todo momento, pero ¿Qué es una red social?</p>		<p>Carrusel de imágenes representativas de relaciones sociales en diferentes ámbitos.</p>
<p>Son estructuras compuestas por personas conectadas por relaciones como parentesco, trabajo, amistad o intereses comunes que en un principio estaban basadas en el contacto real y el lenguaje corporal, teniendo un alcance geográfico limitado.</p>	<p>Introducción: ¿Qué son las redes sociales?</p> <p>Estructura tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance geográfico limitado • Lenguaje corporal • Contacto real 	<p>Aparece un nodo central con forma humana y enlaces a diferentes grupos de personas acorde al tipo de relación indicada. Se muestran literales: “Alcance geográfico limitado” “Lenguaje corporal” “Contacto real”</p>
<p>Los avances en las comunicaciones permiten establecer relaciones con cualquier persona del planeta con lo que el alcance de nuestra red social se convierte en global....</p>	<p>Introducción: ¿Qué son las redes sociales?</p> <p>Estructura moderna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance geográfico global 	<p>Zoom out mientras van apareciendo diferentes nodos que se van conectando a la red hasta llegar a una vista de mapamundi para visualizar el alcance global de las redes sociales a través de Internet.</p> <p>Aparecerá el literal: “Alcance geográfico global”.</p>
<p>...sustituyendo el contacto real por el virtual en nuestras relaciones.</p>	<p>Introducción: ¿Qué son las redes sociales?</p> <p>Estructura moderna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance geográfico global • Contacto virtual 	<p>Aparecen sobrepuestas dos personas que son sustituidas por dos iconos que las representan en el espacio virtual creando un enlace entre ellas como metáfora del cambio de tipo de relación.</p> <p>Aparecerá el literal: “Contacto virtual”.</p>

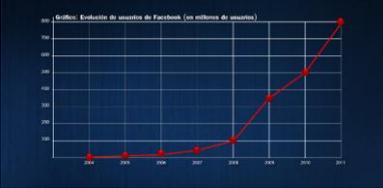
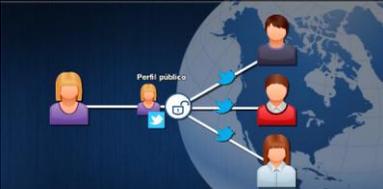
Parte 2: Evolución del modelo tradicional al moderno de redes sociales.

Voz en off	Storyboard	Observaciones
<p>La evolución de nuestras redes sociales comenzó con la aparición de la primera BBS en febrero de 1978 en Chicago.</p>	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p> 	<p>En la parte superior aparece la banda temporal, que se mantendrá siempre que es necesario disponer de un contexto temporal.</p> <p>Zoom a Chicago desde mapamundi.</p>
	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p>  <p>Ward Christensen Co-creador de la primera BBS (CBBS)</p> <p>Fuente: BBS The Documentary</p>	<p>Video donde aparece el co-creador de la primera BBS y explica el porqué de su nombre, que había sido objeto de conjeturas.</p>

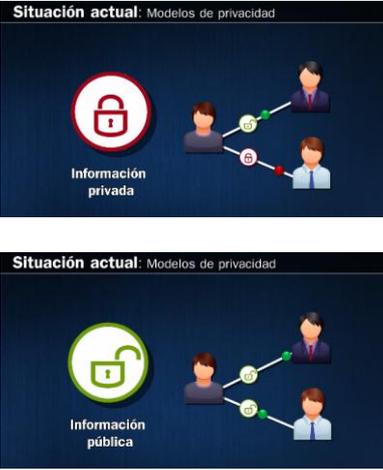
	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p> 	<p>Video donde aparece Randy Seuss (el otro co-creador de la primera BBS) explicando los motivos de su creación.</p>
<p>Entre otras funciones, las BBS permitían leer noticias e intercambiar mensajes con otros usuarios...</p>	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p> 	<p>Aparecen unos usuarios simulando una conexión y el envío de un mensaje y boletines de noticias</p>
<p>...pero las conexiones tenían que ser individuales por las limitaciones de la línea telefónica y si un usuario tenía ocupada la línea, otro no podía conectarse.</p>	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p> 	<p>Simulación del funcionamiento de una BBS con tres ordenadores intentando conectarse de forma simultánea, consiguiendo una sola la conexión. Las conexiones que se intentan crear cuando ya hay una realizada se cortarán mostrando una señal de "prohibido".</p>
<p>Esto implicaba que eran necesarias tantas líneas telefónicas como usuarios concurrentes iba a tener el sistema.</p>	<p>BBS: Primer sistema de intercambio de información online</p> 	<p>A continuación se mostrará el esquema modificado con la solución necesaria para que se puedan conectar varios usuarios simultáneamente.</p> <p>Los ordenadores mostrados corresponden a los existentes en 1978.</p>
<p>Posteriormente, en 1979, dos estudiantes de la Universidad de Duke crearon un sistema global de discusión en Internet, llamado Usenet (o "Red de usuarios")...</p>	<p>Usenet: Primer sistema de grupos de discusión en Internet</p> 	<p>Desplazamiento de mapa a North Carolina hasta la universidad de Duke.</p> <p>Aparecen los nombres de los dos creadores de Usenet</p>
<p>...que permitía a los usuarios leer y enviar mensajes públicos a distintos grupos de noticias organizados dependiendo de su temática</p>	<p>Usenet: Primer sistema de grupos de discusión en Internet</p> 	<p>Se muestra una simulación donde se distribuyen mensajes dependiendo de su categoría.</p>
	<p>Usenet: Primer sistema de grupos de discusión en Internet</p> 	<p>En una entrevista, Tom Truscott (creador de Usenet) explica que sin pretenderlo, Usenet se convirtió en un precursor de las redes sociales tal y como las conocemos actualmente.</p>

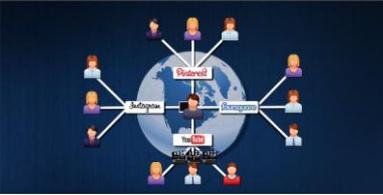
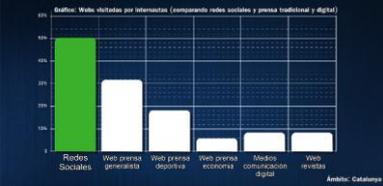
<p>Los usuarios podían conectarse a los servidores simultáneamente dado que los grupos estaban distribuidos en distintos servidores que guardaban y transmitían los mensajes entre sí estando siempre sincronizados.</p>	 <p>Usenet: Primer sistema de grupos de discusión en Internet.</p>	<p>Zoom out a escala de EEUU y esquema animado donde se muestra cómo se sincronizan los mensajes en los servidores y se conectan los usuarios para leerlos.</p> <p>Aparecerá el literal: "sistema multiusuario".</p>
<p>Al comenzar la década de los 80, las interfaces eran poco intuitivas y difíciles de comprender.</p>	 <p>Interfaces: Mejoras en la usabilidad</p>	<p>Se muestra de forma visual el aspecto de una interfaz basada en línea de comandos de la época.</p>
<p>Con la creación del entorno gráfico "Lisa" Apple consiguió crear la primera interfaz amigable e intuitiva, facilitando el uso del ordenador a usuarios no especializados</p>	 <p>Interfaces: Mejoras en la usabilidad</p>	<p>Se muestra de forma visual el aspecto de la interfaz visual creada por Apple.</p>
	 <p>Interfaces: Mejoras en la usabilidad</p>	<p>Entrevista a Peter Cobb (Director de marketing de Apple cuando se lanzó "Lisa") donde explica por qué es tan importante el cambio que propone Lisa en la interacción con los usuarios.</p>
<p>Tomando como base la interfaz de Apple, Microsoft desarrolló Windows, que con su interfaz gráfica más desarrollada, conexiones más rápidas y la aparición de dispositivos portables favorecieron el acceso a Internet, popularizando el uso de las redes sociales.</p>	 <p>Evolución: Cada vez más personas se conectan a Internet</p>	<p>Se muestra un gráfico evolutivo temporal con el porcentaje de población con acceso a Internet donde se señalan de forma temporal diferentes hitos que facilitaron la popularidad de Internet (versiones de Windows, aumento de ancho de banda, aparición de dispositivos móviles).</p>
<p>En 1995, Randy Conrads al fundar el sitio web classmates.com creó la primera red social sobre Internet tal y como las conocemos actualmente.</p>	 <p>Primera red social moderna: classmates.com</p>	<p>Primera red social "moderna". Se muestra una breve previa donde se mostrará la imagen del creador y una captura de pantalla del sitio web.</p>
<p>Tenía como finalidad que sus usuarios pudiesen mantener el contacto con ex compañeros de estudios.</p>	 <p>Primera red social moderna: classmates.com</p>	<p>se simula cómo un usuario encuentra a sus compañeros de promoción.</p>

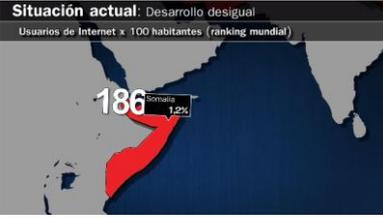
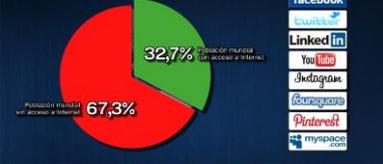
<p>Posteriormente han aparecido muchas redes sociales específicas para sectores que han conseguido gran popularidad:</p> <p>Friendster, se fundó en 2002 y estaba enfocada a reproducir sus relaciones sociales en Internet. Alcanzó 115M de usuarios en 6 años.</p> <p>Flickr comenzó sus actividades en 2002 y se centra en la compartición de fotografías. Alcanzó 120M de usuarios en sus primeros 6 años de existencia.</p> <p>MySpace se creó en 2003, centrado en el mundo musical, consiguió alcanzar en 2008 los 150M de usuarios y superar en tráfico en la red a Google.</p> <p>Hi5 comenzó su actividad en 2003, con un enfoque similar a Friendster. En 4 años alcanzó los 70M de usuarios.</p> <p>Linkedin surgió en 2003 como un punto de encuentro entre profesionales. En comparación con las otras redes tuvo un arranque lento, alcanzando únicamente 30M de usuarios en sus primeros 5 años de existencia, aunque después, en 3 años llegó a los 100M.</p>	<p>Popularización: Surgimiento de redes sociales sectoriales</p>  <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Popularización: Surgimiento de redes sociales sectoriales</p> 	<p>Se muestran la gráfica de número de usuarios activos de las principales redes sociales que han ido apareciendo a lo largo de los años enfocadas a actividades específicas.</p> <p>Se resaltan los usuarios conseguidos y el número de años que han necesitado en llegar a la cifra.</p>
<p>Actualmente hay dos redes que concentran la mayoría de la actividad "social", Facebook y Twitter, que encarnan dos modelos diferentes de compartición de información.</p>		<p>Aparecen los dos logos de Facebook y Twitter.</p>
<p>Facebook nació en 2004. En esta red un usuario crea sus contenidos en un muro o biografía. Otros usuarios de la red que están interesados en acceder a esta información han de solicitar autorización a su dueño ya que en caso contrario no podrán acceder al contenido que éste publica.</p>	<p>facebook: La red social más popular y concurrida</p> 	<p>Se muestra cómo un usuario publica una información en su perfil de forma que los usuarios no pueden verlo hasta que se le solicita el acceso (crear la relación de amistad).</p>

<p>En sus inicios estaba enfocada a la creación de relaciones de amistad exclusivamente entre estudiantes universitarios pero en 2006 se abrió a todo el mundo, consiguiendo que millones de usuarios se registraran hasta convertirse en la red social con un mayor número de usuarios activos, superando los 800 millones de usuarios en todo el mundo.</p>	<p>facebook: La red social más popular y concurrida</p> 	<p>Se muestra la evolución temporal de usuarios de Facebook</p>
	<p>facebook: La red social más popular y concurrida</p> 	<p>Entrevista a Zack Zuckerberg (creador de Facebook) donde explica cuál es la misión de la compañía.</p>
<p>Por su parte, Twitter apareció en 2006. En esta red, un usuario puede crear un perfil público donde publicar contenidos que son accesibles por todo el mundo.</p> <p>Otros usuarios pueden declararse "seguidores" suyo de forma que pueden acceder y recibir los mensajes que de forma voluntaria ese usuario ha decidido compartir.</p>	<p>twitter: Nuestro altavoz hacia el mundo</p> 	<p>Se muestra cómo un usuario publica contenidos en su perfil, y cómo otros usuarios se suscriben a su perfil de forma que cuando éste publica un mensaje, se distribuye a los seguidores.</p>
	<p>twitter: Nuestro altavoz hacia el mundo</p> 	<p>Discurso de Evan Williams (CEO de twitter) explicando los motivos que llevan a sus usuarios a compartir sus experiencias en su red social.</p>

Parte 3: Situación actual (consecuencias de la popularidad de las redes sociales).

Voz en off	Storyboard	Comentarios
<p>Las redes sociales modernas disponen de distintos niveles de protección de datos.</p> <p>En un modelo se puede elegir qué información mantenemos de forma privada mientras que en el otro la información compartida es pública.</p>	<p>Situación actual: Modelos de privacidad</p> 	<p>Se definen los dos modelos, uno con información privada por defecto y otro con pública, con ejemplos en Facebook y twitter.</p> <p>Los dos modelos se muestran secuencialmente.</p>

<p>A pesar de poder elegir mantener privadas nuestras experiencias, compartimos nuestras vidas en plataformas que se basan en la compartición de contenidos de forma cada vez más pública.</p> <p>Así, compartimos nuestros pensamientos, ubicación, vídeos, fotografías, recomendaciones y mucha más información de forma voluntaria, con lo que cada vez tenemos menos privacidad.</p>	<p>Situación actual: Mayor compartición de nuestra privacidad</p> 	<p>Se muestra un usuario que genera contenidos y cómo los va publicando dependiendo de su temática en las redes sociales adecuadas, que posteriormente son compartidos con el resto de usuarios de su red social.</p>
<p>De este modo, compartiendo lo que les ocurre, los usuarios de las redes sociales se han convertido en los principales creadores de contenidos de la Red</p>	<p>Situación actual: Los usuarios como fuente de contenidos</p> 	<p>Estadísticas de publicación de contenidos a través de redes sociales. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de más de 340 millones de tweets diarios. • Publicación 48h de vídeos x minuto en YouTube.
<p>Esto implica que sus usuarios también buscan en ellas como primera fuente de contenidos e información frente a los medios tradicionales con lo que los hábitos de consumo de información en la red han cambiado radicalmente y las redes sociales ya están en las primeras posiciones en consumo de información en Internet.</p>	<p>Situación actual: Los usuarios como fuente de contenidos</p> 	<p>Se mostrará el porcentaje de webs visitadas por los internautas comparando accesos a redes sociales y a prensa tradicional y digital.</p>
	<p>Situación actual: Los usuarios como fuente de contenidos</p>  <p>Durante los incendios en San Diego en octubre de 2007, la gente utilizó Twitter para informar de lo que sucedía</p>	<p>Evan Williams (CEO de twitter) explica de qué forma sus usuarios se han convertido en referentes en la creación de contenidos</p>
<p>El papel de Internet y las redes sociales como generadores de contenidos se ha generalizado en la mayoría de países desarrollados que poseen fuertes economías y regímenes democráticos estables.</p> <p>A pesar de esto, este papel de generador de contenidos no es bien visto por gobiernos de países con regímenes totalitarios que pretenden tener un control total sobre la información que reciben sus ciudadanos.</p>	<p>Situación actual: Desarrollo desigual</p> <p>Usuarios de Internet x 100 habitantes (ranking mundial)</p>  <p>3 Suecia 90.3%</p> <p>↓</p> <p>Situación actual: Desarrollo desigual</p> <p>Usuarios de Internet x 100 habitantes (ranking mundial)</p>  <p>97 China 28.8%</p> <p>↓</p>	<p>Se muestra un mapamundi donde se muestran en color verde el "top 5" de países donde hay un mayor número de Internautas entre la población (resaltando el país en verde) ...</p> <p>...y a continuación, resaltados en color rojo una selección de aquellos donde el desarrollo ha sido más limitado, indicando el motivo.</p>

<p>Por otra parte, la falta de recursos económicos ha hecho que en otros países tampoco se hayan podido construir las infraestructuras necesarias para acceder a Internet.</p> <p>Esto implica que el acceso a Internet y por lo tanto a las redes sociales no sea igual en todo el planeta.</p>	 <p>Situación actual: Desarrollo desigual Usuarios de Internet x 100 habitantes (ranking mundial)</p>	
<p>A pesar de lo cual, el 32,7% de la población mundial ya usa Internet de forma habitual y un gran porcentaje ya forma parte de alguna red social online.</p>	 <p>Situación actual: Estadística global de acceso a Internet</p>	<p>Estadística de usuarios de redes sociales en comparación con población mundial y listado de redes sociales.</p>

ANEXO 4: Enlace a la versión HD del proyecto (YouTube)

Además del archivo entregado junto a esta memoria, se puede acceder a una versión en alta definición (1080p) del proyecto en YouTube en la siguiente dirección:

<http://youtu.be/1iaWPx9pNf8?hd=1>

ANEXO 5: Bibliografía y enlaces relacionados con el proyecto

a. Introducción.

- [Red social](#),
web. Wikipedia.
- [Breve historia de las redes sociales](#)
web. "Marketing directo.com", 2011.
- [The History and evolution of Social Media](#)
web. "Web Designer Depot", 2012.
- [La historia de las redes sociales](#)
web, "Taringa!", 2010.
- [Evolución de las redes sociales](#)
web. "Entra en la red", 2012.
- [Impacto de las redes sociales](#)
web. "Entra en la red", 2012.

b. Orígenes, BBS y Usenet

- [CBBS](#), historia de la primera BBS
artículo. Wikipedia.
- [The origin of Computer Bulletin Boards](#), artículo sobre la primera BBS
web. "The Freeware hall of fame", 2003.
- [Connect: A look at Bulletin Board Systems](#)
web, YouTube, 2007
- [Ward Christensen et Randy Suess lancent le "Bulletin Board System"](#)
web. "Live2Times".
- [Los grupos de noticias Newsgroups](#), Usuarios y organización de USENET, web.
- [Las principales Redes Sociales \(classmates\)](#) Primera red social "moderna"
web. "Google sites".
- [Entrevista a Tom Truscott](#), creador de USENET,
web. Universidad de Duke, 2011
- [Apple Lisa 1 Demo](#)
video, "YouTube"

c. Información específica de Redes sociales

Facebook

- [Facebook](#)
web. "Wikipedia".
- [1 billón de usuarios en Facebook al terminar 2012](#)
web. "Redes Sociales", 2012.
- [Facebook confirma que 432 millones de usuarios ya acceden a través de dispositivos móviles](#), web. "Genbeta", 2012.
- [Interview Mark Zuckerberg](#)
Web, Charlie Rose, 2012

Twitter

- [Twitter blog](#), blog oficial de twitter
web. "Twitter", 2012.
- [Twitter alcanza los 250 millones de tweets al día](#)
web. "ABC", 2011.
- [Número de usuarios activos de Twitter asciende a 100 millones](#)
web. "noticias24", 2011.
- [Evan Williams on listening to Twitter users](#)
web. "TED talks", 2009

Flickr

- [Flickr](#)
web. Wikipedia.
- [El origen de Flickr](#),
web. "Guioteca", 2011.
- [How the founders of Flickr are helping to change the focus of the search engine giant](#),
web. CNN Money, 2005.
- [Página de Yahoo!Properties sobre Flickr](#), indica visitantes únicos de Flickr en 2011,
web. Yahoo!.
- [Flickr como red social \(algunas estadísticas\)](#)
web, Tesis-Antítesis, 2008

YouTube

- [Première video sur YouTube](#), Historia y muestra del primer video de YouTube
web. "Live2Times".
- [YouTube celerates its 6th birthday with 3 billion daliky views](#)
web. "Social Times",2011.

MySpace

- [My Space](#)
web. Wikipedia.
- [My space loses 10 million users in a month](#)
web. "The Telegraph", 2012.
- [Social Network Stats: Facebook, MySpace, Reunion \(2008\)](#)
web, Jeremiah Owyang, 2008

Instagram

- [Instagram](#),
web. Wikipedia.
- [1 billón de fotos en Instagram y 5 millones subidas al dia](#)
web. "Instagramers", 2012.

Otras

- [Estadísticas LinkedIn](#)
web. Redes sociales, 2011.
- [LinkedIn alcanza los 100 millones de usuarios en todo el mundo](#)
web."Linkeln press Center", 2011
- [LinkedIn duplicó la cantidad de usuarios en finanzas a causa de la crisis mundial](#)
Web. Miit, 2008
- [Estadísticas de Foursquare en 2010](#)
web. "Tendencias de Marketing Online", 2011.
- [Hi5](#)
web. Wikipedia.
- [Friendster](#)
web. Wikipedia.
- [Deporte 2.0 con Endomondo](#)
web. "Doovive".
- [10 de las principales redes sociales en números,](#)
web. "Soft&apps", 2011.
- [Sociabilidad en Internet más allá de Facebook y Twitter](#)
web. "SocialBranding CO.", 2011.
- [Las principales Redes Sociales](#)
web. Google.
- [2011 Social Network Analysis Report –Geographic- Demographic and Traffic Data](#)
web. "Ignite Social Media blog", 2011
- [Pinterest](#)
web. Wikipedia.
- [The power of Pinterest](#)
web, "Pinterest", 2012

Situación actual

- [Public Parts,](#)
ebook. Jeff Jarvis, 2011.
- [Buzzmachine,](#)
web. Blog de Jeff Jarvis
- [Lecturas 2.0 esenciales:Public parts,](#)
web. Artículo de blog Escomunicación, 2012.
- [Web Privacy: In Praise of Oversharing](#)
web. Time Magazine, 2010.
- [La privacidad en las redes sociales](#)
web. "Enforex".
- [Social Media Report \(nielsen\) Q3 2011](#)
pdf. "Nielsen", 2011.
- [Los internautas pasan la cuarta parte de su tiempo en las redes sociales](#)
web. "El Mundo", 2011.
- [Internet, móviles y redes sociales en España](#)
web, YouTube "esmedialabs", 2011

- [Sobre prensa y redes sociales](#)
web, “Genís Roca”, 2011
- [L’anyari de l’espai català de comunicació 2010](#)
pdf, “APPEC”, 2011
- [Anuario estadístico de Catalunya. Población 1900-2011](#)
web. “idescat”, 2011
- [Anuario estadístico de Catalunya. Uso del ordenador y de Internet 2011](#)
web. “idescat”, 2011
- [World Internet usage and Population statistics](#)
web. “Internet World Stats”, 2012
- [Usuarios de Internet \(por cada 100 personas\)](#)
web. “El banco mundial”, 2012
- [Usuarios de Internet](#)
web. “El banco mundial”, 2012
- [Uso de las Redes Sociales en el Mundo](#)
web. “Socialdente”, 2011
- [Estado actual de las redes sociales](#)
web. “Socialdente”, 2011

Alberto de Santos Ontoria

Mayo 2012