



Instituto Politécnico Nacional

Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.



Profesor: Velasco Contreras José Antonio

Integrantes:

Muñoz Barrales Juan Alberto

Ordaz Eliosa Oswaldo Donovan

Romero Ramírez Susana Vianey

Sánchez Guajardo Daniela Michael

Asignatura: Herramientas Multimedia

Secuencia: 2CV20

Fecha de solicitud: 12- abril-2021

Fecha de entrega: 28-abril-2021

**Tarea N.11.- Describe cual es el proceso de producción de multimedia.
Describe cuales son las etapas del proceso de producción de multimedia.**

Índice

Describe cual es el proceso de producción de multimedia.....	1
Describe cuales son las etapas del proceso de producción de multimedia.....	3
Conclusiones.....	10
Webgrafía.....	12

Describe cual es el proceso de producción de multimedia

¿Qué es la producción multimedia?

La producción de servicios o productos multimedia es un campo complejo, en el que se entrelazan no solo muy diferentes áreas de conocimiento y tecnologías, sino también la dimensión de la gestión del proyecto desde su conceptualización hasta el lanzamiento, y a veces aún más allá, a través del laberinto de la gestión de productos en un mercado competitivo.

En general, la producción multimedia engloba todos los aspectos de la creación de un producto multimedia. Dependiendo de dicho producto o servicio, las fases, responsabilidades y dominios de acción variarán tanto en contenido como en orden y sincronía.



La producción multimedia es la integración de datos, audio e imágenes en un solo producto o servicio, con la finalidad de impactar el mayor número de sentidos posibles de una audiencia: individuos o grupos de personas.

Se utilizan para motivar emociones, formar opiniones e inducir a la acción en el sentido que nos interese; pero hay que tener en cuenta que es una herramienta muy poderosa.

Objetivos de un comunicador multimedia

Los cambios tecno culturales, el avance de la tecnología de la información y de la comunicación, que se aplican en la actualidad en casi todos los campos de las actividades humanas, requieren en forma casi indispensable, del manejo de las herramientas informáticas. Es en este contexto, donde la Comunicación multimedia, pasa a ser parte del desarrollo comunicacional de cualquier disciplina o actividad.

La posibilidad de integrar diferentes tipos de lenguajes (textual, visual, musical y audiovisual), en un solo soporte, permitiendo la interactividad del usuario con la información, requiere de mediciones técnicas, semánticas y estéticas cada vez más complejas del comunicador.



* Saber desempeñarse con creatividad y actitud crítica en producciones multimediales que contribuyan al fortalecimiento de la identidad regional y nacional, en el contexto latinoamericano y universal.

* Elaborar guiones para producciones y programas audiovisuales para los distintos medios de la comunicación social.

* Elaborar aplicaciones multimediales interactivas con el objetivo de transmitir ideas, informaciones e imágenes que identifiquen y agreguen valor a los productos y mensajes.



* Manejar con precisión el lenguaje artístico-comunicacional y los recursos tecnológicos involucrados en la producción multimedia.

* Crear, desarrollar y posicionar productos y/o servicios mediante el uso de técnicas multimediales a través de medios de comunicación televisiva, radial y multimedia.

* Coordinar, supervisar, planificar y diseñar proyectos integrales vinculados a las comunicaciones audiovisuales y a las campañas publicitarias multimediales.

Componentes multimedia

Como más arriba, el producto multimedia es una combinación de varios elementos: texto, sonido, imagen, animaciones y video que ofrece una computadora o algún otro medio electrónico. Con la combinación de estos elementos, se puede decir que la información brindada, cobra vida, y se hace más fácil y entretenido su entendimiento.



Describe cuales son las etapas del proceso de producción de multimedia

Fases de producción

Aunque en muchos casos una producción multimedia implica tareas de desarrollo y programación informática, hay casos en los que no es así o solo las implica para algunas áreas del proyecto. Algunas de las fases más habituales son las siguientes:

Análisis preliminar

Definición de los objetivos con todos los implicados, también llamados stakeholders (como directores, clientes, usuarios o asesores). A menudo, requiere técnicas tanto creativas (por ejemplo brainstorming) para definir el concepto base, como analíticas para determinar el potencial de éxito y sus riesgos, así como debatir la planificación y el calendario. En esta fase, se elabora el sumario de proyecto, la evaluación preliminar de necesidades y se forma a un equipo de trabajo inicial que desempeñe la fase siguiente. En el ámbito multimedia, esta fase es de importancia vital, ya que ayuda a formalizar el proceso creativo.

Definición y planificación

Su objetivo es producir una declaración de objetivos y requisitos en detalle y la planificación para llevar el proyecto a cabo de manera precisa, que resulte en una guía clara del proceso de trabajo durante todo el proyecto para evitar imprevistos en la medida de lo posible. Se incluye la evaluación y selección de tecnologías, la estrategia de contenidos y el equipo humano, así como la definición de requisitos técnicos, recomendaciones para plataforma de desarrollo e implantación, una primera aproximación sólida a la definición de la UX, la planificación de las tareas de producción y en especial las de desarrollo y la elaboración de un presupuesto detallado.

A menudo, los resultados de esta fase se utilizan para preparar propuestas de desarrollo de productos. En esta fase, se suelen utilizar algunas técnicas de desarrollo, tales como prototipo, y se decide qué método o métodos de desarrollo se van a emplear para la creación del producto (por ejemplo, Scrum).

Diseño y desarrollo

Dependiendo del proyecto, esta fase se puede escindir en dos, que funcionarán de manera más o menos superpuesta, dependiendo de los métodos de producción y desarrollo elegidos. En cualquier caso, las tareas de diseño las llevan a cabo personal creativo o técnico-creativo, encargado de investigar y trabajar sobre la marca en cuestión, que produce conceptos de diseño, elementos audiovisuales, plantillas, guías de estilo, entre otros.

Para una información detallada acerca del desarrollo de productos multimedia, ved el artículo “Desarrollo multimedia: bases conceptuales, fases y modelos” en esta publicación.

Despliegue/implementación/lanzamiento

Tal y como ocurre con las tareas de diseño, el despliegue del producto se encuentra parcialmente inmerso en las tareas de desarrollo. Dependiendo del tipo de proyecto, el despliegue se podrá llevar a cabo con el producto finalizado o, por el contrario, resultará necesario terminar el desarrollo en la infraestructura definitiva en la que lo utilizarán los usuarios finales.

Esta fase se suele denominar también going live. Material adicional para el producto, ya sea con fines de marketing o para complementarlo, por ejemplo guías de usuario y documentación de bugs, se suele completar en esta fase.

Gestión y mantenimiento

Compartiendo tareas con la fase anterior, se enfoca en analizar y elaborar los informes pertinentes de resultados (objetivos alcanzados, desviaciones respecto a planificación inicial, recomendaciones para futuras versiones), el uso de equipamientos y presupuesto, así como una definición detallada de requisitos para su gestión, mantenimiento y apoyo a futuro y costes derivados. También, y de manera periódica, requiere la elaboración de informes, desde análisis de uso y tráfico hasta ROI.

Métodos/sistemas

Hay múltiples enfoques de producción, a menudo dependientes de la escuela o tendencia a la que pertenece el autor que los enumera. A continuación, vamos a mostrar los más generalistas y populares, que son fáciles de adaptar e integrar en empresas y producciones multimedia con métodos de desarrollo especializados. Para otras aproximaciones, ved la sección “Recursos adicionales” al final del presente artículo.

Hay que tener en cuenta que no todos los métodos de producción se pueden aplicar a todos los proyectos, dependerá de la naturaleza y particularidades de cada uno de ellos la elección del enfoque que se va a seguir, así como de la identificación clara y detallada de los objetivos del proyecto y sus requisitos antes de decidir sobre métodos de producción y desarrollo.

º **Job o job-shop:** Creación de productos diferentes, desde productos únicos hasta prototipos y un número muy limitado de productos, por un individuo o pequeño equipo. Lo habitual es que implique productos diseñados a medida del cliente y de naturaleza original. El equipo de producción y desarrollo define todo o prácticamente todo el producto. El flujo de trabajo y los métodos de desarrollo pueden llegar a variar radicalmente entre proyectos. Los productos resultantes son de alta calidad pero los costes son elevados.

º **Boutique:** Se usa para producir pequeñas series de un producto o productos similares. A medio camino entre job y batch, se organiza en espacios únicos de producción. Los miembros del equipo suelen mejorar en sus habilidades a medio largo plazo, lo que incrementará la productividad.

º **Por lotes (batch):** Producción en bloques limitados. Con baja variedad en los productos resultantes, el trabajo se divide en diferentes etapas tecnológicas en las que los lotes sufren distintas operaciones llevadas a cabo por especialistas. El flujo de trabajo suele ser fluido y se ordena en pautas que se estandarizan más allá de una producción concreta. Es uno de los métodos más populares y se elige a menudo para obtener un equilibrio entre calidad y cantidad. Exige una detallada planificación para evitar disparar los costes.

º **Mass/flow:** El producto se elabora mediante fases muy segregadas en líneas de producción. Está diseñado para fabricar un producto o una familia limitada de productos en volúmenes muy elevados. El flujo de trabajo es continuo y poco flexible, pero muy efectivo en el caso de equipos poco especializados.

º **Just-in-time (no confundir con compilación just-in-time):** Ideado por Toyota, más que un método es una estrategia de organización empresarial y de producción, en la que se busca optimizar la organización y la producción y persigue flexibilizar los recursos humanos y técnicos al máximo, reducir los lotes de producción y el almacenaje y minimización de tiempos de producción para optimizar costes, productividad y eficiencia de la organización.

El Project manager

El mánager de proyecto, a veces denominado producer, es el papel central y orquestador de un proceso de producción completo. Su nivel de implicación es completo, y sus responsabilidades en el ámbito multimedia, aunque varían dependiendo de la definición del rol de cada empresa, suelen incluir:

- º Colaborar en la definición de proyecto con todas las partes interesadas (stakeholders) y gestionar la relación con estas.
- º Negociar contratos y licencias.
- º Seleccionar las tecnologías y los métodos de producción y desarrollo para la ejecución del proyecto.
- º Definir y seleccionar al equipo de proyecto.
- º Desarrollar el plan de proyecto y llevarlo a término con el calendario estipulado.
- º Gestionar el presupuesto.
- º Dirigir al equipo de proyecto, habitualmente un equipo núcleo de desarrollo con perfiles técnicos y creativos más algunos especialistas en otras áreas, como el marketing en línea.
- º Gestionar la elaboración de contenidos y documentación.
- º Llevar a cabo controles de calidad y testeos de los productos.

- º Gestionar riesgos, conflictos, problemas e imprevistos.
- º Llevar a cabo el cierre del proyecto.

Como debe tener una visión global del proyecto, pero también conocimientos en detalle de sus responsabilidades y, en última instancia, resolver todo tipo de problemáticas, el Project manager multimedia suele tener un perfil técnico-creativo con habilidades y conocimientos en múltiples áreas.

ETAPAS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA

La mayoría de los proyectos multimedios deben realizarse en etapas. Algunas deben terminarse antes de que empiecen otras, y algunas pueden saltarse o combinarse.

1. Planeación y diseño

Un proyecto de multimedios empieza con una idea o una necesidad que usted afina perfilando sus mensajes y objetivos. Antes de empezar a desarrollar, planear qué habilidades de escritura, arte gráfico, música, vídeo y otras pericias de multimedios requerirá.

Desarrollar una interfaz gráfica creativa, así como una estructura y sistema de navegación que permita al espectador descubrir los mensajes y contenidos. Estime el tiempo necesario para hacer todos los elementos y prepare un presupuesto.



2. Producción

Desarrollar cada tarea planeada para crear un producto terminado.

3. Pruebas

Probar siempre los programas de multimedios para asegurarse de que cumplan los objetivos de su proyecto, trabajen adecuadamente en las plataformas deseadas y satisfagan las necesidades de su cliente o usuario final.

4. Uso del producto

Distribuir el producto y monitorear su uso.

5. Evaluación de la experiencia

Recibir retroalimentación. Reflexionar sobre la experiencia. Documentar la experiencia para decisiones futuras o para compartir con los colegas.

Etapas de producción en un proyecto multimedia

Lo que vamos a ver es una forma de realizar un producto multimedia, ya sea un CD interactivo o web, a modo de guía, para ser un poco más ordenados a la hora de realizarlo.

Estas son tres etapas:

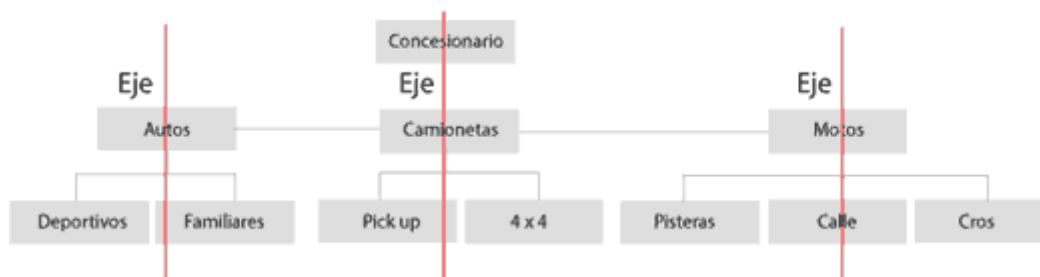
- º Diseño de información
- º Diseño de interfaz
- º Diseño de interactividad

1. Diseño de información:

Se convierte la información lineal a hipertexto, se le da formato multimedia. Esta se divide en dos sub-etapas:

Análisis: donde se desarma, disgrega, la información obtenida

Síntesis: aquí se vuelve a unir la información con una estructura hipertextual, con un concepto de eje temático, es decir, se organiza en grupos jerárquicos, y se va de lo más general, a lo particular. Aquí surge el árbol de navegación:



2. Diseño de la interfaz:

Aquí se trata y se definen las convenciones gráficas que va a tener el producto, se definen los componentes, la distribución de los elementos, y se realiza la pantallización.

Elementos de pantalla:

a. Contenido: es la sustancia del producto: (imágenes, sonido, texto, video, animaciones), tiene que ser de primera lectura, fácil de encontrar y apropiar.

b. Herramientas de navegación: son los mecanismos para desplazarse por el hipertexto, se realiza el diseño del funcionamiento.

b.1. Barra de navegación: se agrupan los botones con funcionamiento similar

Primaria: son las más visibles, fácil de encontrar (acceso a ejes temáticos).

Secundaria: controlan el contenido de la pantalla (play, stop, zoom de imágenes, etc.).

Terciaria: son accesorias al funcionamiento del multimedia (descargar flash player, mail to).

b.2. Metáforas de navegación: a través de una metáfora, la navegación es más simple e intuitiva, ejemplo: si tienes que hacer una web de un museo, haces el museo propiamente dicho, que se pueda navegar por las galerías, y ver sus cuadros y esculturas, será mejor que tener una botonera que diga: pintura, escultura, etc.

Existen metáforas de lugar, actividades y objetos.

En ciertos contenidos la metáfora no sirve, ejemplo: una página para hacer trámites del gobierno.

c. Distractores: dotan de vitalidad a la pantalla, no son adornos, ni indispensables para el contenido y navegación, pero si llamar la atención, ejemplos: recreación de un logotipo, mascota o personaje, precargas, banners (también es una herramienta de navegación).

Distractores sonoros: audio y efectos, dan re significación al contenido (y es por eso que hay que pensar si es bueno o no colocar sonidos a los botones), no hay que tomarlos como adornos y en exceso se vuelven molestos.

Antes de seguir con el diseño de interactividad, voy a dar una breve reseña de qué es interactividad: es un ida y vuelta entre el producto y el usuario, capacidad de modificar el producto. Es necesario un equilibrio entre el reto que da el producto, y las competencias (habilidad, aprendizaje y experiencia, etc.) del usuario.

Todos los interactivos no tienen la misma interactividad, y es por esto que existe una escala cualitativa de interactividad:

1. **Control de velocidad:** controla velocidad de cambio de pantalla, lineal, atrás – delante (Presentación de diapositivas).
2. **Control de secuencia:** posible controlar ejes temáticos, ir a donde uno quiera.
3. **Control de medios:** permite cierta operatoria sobre los contenidos (agrandar o achicar texto, YouTube).
4. **Control de variables:** se dan las herramientas para personalización de un producto, es posible alterar contenidos (fotolog, deviantart, my space).
5. **Control de transacción:** alta complejidad, análogo a transacciones del mundo físico (mercado libre, trámites de gobierno).
6. **Control de objetos:** posibilidad de afectar objetos dentro del producto, alterar contenido (videojuegos).
7. **Control de simulación:** engloba fenómenos de simuladores, realidad virtual (Nintendo wii).

3. Diseño de interactividad:

Implica en primer lugar relevar las competencias que tiene que tener el usuario, realizar un listado de competencias, encuadrar producto en la escala cualitativa de interactividad.

Hacer un perfil del usuario típico, se apunta a tres perfiles:

Demográfico: datos estadísticos básicos de un grupo determinado

- º Edad
- º Sexo
- º Lugar en que habita
- º Nivel de estudio
- º Ingreso promedio
- etc.

Psicográfico: éste es más difícil de determinar, tiene que ver con

- º Ideologías
- º Estereotipos y prejuicios
- º Mitos

Condiciones de uso: quien lo va a usar y como (necesidad de uso condiciona el diseño), saber si es de uso público o privado:

- º Público: fácil y rápido
- º Privado: confiable

Tiempos de contacto, tiempo máximo que el usuario destina a la exploración, estimar el tiempo para ver la profundidad del árbol de navegación, ejemplo: un producto para una escuela debe ser explorable en su totalidad en cuarenta minutos más o menos, que es el tiempo que puede durar una clase o cursado de una materia.

Funcionalidad técnica, posibilidades del usuario para utilizar un producto, ejemplo: peso de páginas, hacer productos en CD y no en DVD, ya que no todos tienen lectoras de DVD, compatibilidad multiplataforma.

Conclusiones

Romero Ramírez Susana Vianey

Como se mostró anteriormente la producción multimedia engloba todos los aspectos de la creación de un producto multimedia, aunque pueden ser variados dependiendo del proyecto que se guste realizar.

Sin embargo, manejan algunas etapas básicas como el análisis del proyecto, diseño, desarrollo, implementación, etc.

Conocer todos aquellos aspectos que integran la producción multimedia nos beneficia en el desarrollo de nuevos proyectos que deseemos implementar a lo largo de nuestra carrera ya que nos ofrece diferentes formas de elaborarlo y que este bien estructurado. También es un buen repaso de todos los aspectos multimedia que se pueden integrar.

Muñoz Barrales Juan Alberto

Sabemos que la producción de la multimedia es un campo muy complejo aquí es donde no solamente se entrelazan las diferentes áreas de conocimiento y tecnologías, si no también se une la dimensión de gestión del proyecto desde su conceptualización hasta el lanzamiento

Sabemos que los componentes de la multimedia son el texto, sonido, imágenes, animaciones, videos. Estos elementos son ofrecidos por la computadora u otro medio electrónico. Con la combinación de estos podemos decir que la información que estemos brindando sea bien recibida

Y que existen te etapas de proyección en la multimedia:

Diseño de información: Se convierte la información lineal a hipertexto, se le da formato multimedia.

Diseño de la interfaz: Esta trata y se definen las convenciones gráficas que va a tener el producto, se definen los componentes, la distribución de los elementos, y se realiza la pantallización.

Diseño de interactividad: Implica en primer lugar relevar las competencias que tiene que tener el usuario, realizar un listado de competencias, encuadrar producto en la escala cualitativa de interactividad.

Ordaz Eliosa Oswaldo Donovan

Podemos decir que la multimedia es imprescindible a la hora de llamar la atención de los usuarios ya que los videos, las imágenes y en mayor medida los textos comparten información que el usuario quiere obtener y al usar medios multimedia es más fácil representar un tipo de información, como por ejemplo, es mejor poner una gráfica si lo que se quiere representar son datos, y si se quiere mostrar un escenario es mucho mejor una imagen que un texto describiendo el ambiente.

Sánchez Guajardo Daniela Michael

Multimedia es un término no falto de cierta ambigüedad, que se refiere tanto a las técnicas utilizadas para presentar contenidos como a dichos contenidos en sí, y que puede estar implicada desde la creación de un portal web de noticias hasta un videojuego para smartphones.

Al tratarse de una disciplina joven y en auge, impulsada por las posibilidades de los nuevos medios e Internet, así como de una gran masa de nuevos especialistas y unas tecnologías extremadamente mutables, muchos de sus conceptos o bien están en consolidación o bien los adoptan otros sectores (como la ingeniería informática o el periodismo gráfico), a la espera de un vocabulario propio más preciso.

Webgrafía

<http://nataliguglielmone.blogspot.com/2007/09/objetivos-de-un-comunicador-multimedial.html#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20multimedia%20es%20la,individuos%20o%20grupos%20de%20personas.>

<http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/produccion-multimedia-conceptos-basicos-fases-y-metodos/>

<https://khamme.files.wordpress.com/2013/04/etapasproyectomultimedia.pdf>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/etapas-de-produccion-en-un-proyecto-multimedia-c48461/>