DESARROLLO DEL ARTE NET DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LOS

CONTENIDOS DIGITALES EN COLOMBIA.

Por: JANDRISBOOK

CATEGORIA 1. TEXTO LARGO

Dentro del contexto productivo que traen consigo los nuevos enfoques artísticos

contrastados por las últimas generaciones de habitantes en Colombia, ha sido necesario

innovar continuamente en estrategias que permiten fundamentar las expectativas de

progreso, seguridad, participación y calidad de vida de cada comunidad; afianzado esto, en

el auge de iniciativas derivadas de la creatividad y expresión artística de los niños, niñas,

adolescentes y jóvenes en los últimos veinte años, desde cada sector social y nivel

educativo en los diferentes municipios y Ciudades del país, con el epicentro artístico y

cultural establecido en la internet; mediante el uso de herramientas libres que permiten el

feed back y el aprendizaje continuo de los modelos comunicativos y los modos de

expresión, como un Arte que se desarrolla mediante el uso de aplicaciones digitales

disponibles virtualmente para comprender mejor los cambios y tendencias de las nuevas

generaciones y su cultura.

Este nuevo panorama es conocido como el Arte Net digital, el cual, está orientado desde el

diseño a la ejecución de proyectos que dentro de los lineamientos de innovación, Ciencia y

Tecnología permiten dimensionar más a afondo las tendencias artísticas de la población

para desarrollar plataformas virtuales de animación y contenido digital; basadas en los

emprendimientos y planes de interacción de los usuarios de la Internet en cada municipio o

Ciudad; mediante las redes sociales y canales audiovisuales en la Internet, que gracias al

acceso frecuente, masifica notablemente la expresión de talento y creatividad con base en la

difusión y culturización de los dibujos animados ideados, creados y publicados con el

apoyo funcional de aplicativos de fácil acceso para los nuevos artistas que fundamentan su

1

sitio de trabajo mediante ordenadores y redes de enrutamiento hacia el diseño gráfico en función de las artes visuales disponibles en la web.

Lo anterior, se enmarca dentro de un esquema de preguntas que giran al rededor del desarrollo de dibujos animados y contenidos digitales con base en pedagogías de enseñanza artística y lúdica, como respuesta a las nuevas tendencias de uso masivo de la Internet y a los modelos comunicativos orientados a la consolidación mutua entre las distintas estancias sectorizadas de la sociedad a partir del fortalecimiento, empoderamiento e incidencia de las redes sociales, plataformas de encuentro y organizaciones dedicadas a las artes gráficas, mediante la didáctica cultural y artística que impulsa el Arte Net digital con el apoyo de la administración de dominios en páginas web orden global, quienes en el ejercicio colectivo generan nuevas fuentes de mercado por la información y el auge de nuevos artistas desde los distintos medios de expresión aglomerada en red; que contrasta hacia un observatorio interactivo de investigación para el fomento de las TIC con base en el contexto cultural, ambiental, energético, social, comercial, democrático, académico, deportivo y turístico del país como una región globalizada.

Esto ha generado el diseño de una metodología estratégica en el arte en su evolución tecnológica, que fundamenta mediante una fase pionera el trabajo artístico y consecuente desde los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos que se expresan en Colombia, mediante los dibujos animados y los contenidos digitales como un espacio de opinión y categorización espontanea de sus realidades personificadas por cada miembro fícticio de la comunidad imaginaria, situación que de modo participativo en un medio digital hace partícipe la vocación del artista con el estilo propio de cada sector social o comunidad ideológica, expuesta a través de la Internet y los contenidos digitales que retroalimentan pautas de creatividad en continuo desarrollo colectivo, lo cual, concluye en el crecimiento y el desarrollo humano y crecimiento económico como región globalizada desde la trascendencia democrática de igual cobertura o posibilidad de expresión para el artista de cada barrio y/o vereda en Colombia; al hacer posible una interpretación y comprensión de las tendencias argumentadas sobre la base global al describir las variables sujetas a generar

patrones de comportamiento colectivo con el Arte Net Digital y su correlación hacia un nuevo medio de información mutua a gran escala como son los contenidos digitales y la evidente audiencia de los dibujos animados en diferentes dimensiones de óptica.

Es por lo tanto, relevante reconocer la evolución del Arte Net Digital con base en el estudio continuo y profundo de la respuesta de las personas ante dichas plataformas virtuales donde se generan dibujos animados, se logran estimular los sectores productivos de la industria de los contenidos digitales desde cada sector y el contraste cultural que se genera desde una obra virtual entorno a la reacción que se reproduce rápidamente hacia el resto del país gracias al mundo globalizado en la Internet. Esto implica una forma más amplia en cobertura y con una base de datos retroalimentada por los mismos usuarios de forma lúdica, donde los usuarios se convierten en artistas en una matriz que simula una investigación acción participativa, dinamizada para lograr que más personas desde edades tempranas se conviertan en participes e innovadores del proceso artístico al reconocer sus modos de expresión frente al contexto cultural, político, turístico y empresarial con que incursiona cada quien en procesos de alto impacto social generalizado regionalmente con énfasis en el uso de las TIC.

En ese orden de ideas, se generan prospectos de animación con vocación en contextos comerciales, culturales, turísticos y eventuales donde se integran las expresiones y documentales ideados por grupos artísticos entre los internautas, pero que desde un panorama más real, se pueden generar dentro de un grado de participación social protagonizado por los habitantes de cada sector, una vez se culturiza su participación en eventos lúdicos que fundamenten el uso de contenidos digitales con base en el uso de herramientas de Internet Libre para conocer con el Arte Net Digital, lo que callan verbalmente pero expresan en medios de social media marketing con dibujos animados; con metodologías de investigación acción participativa sectorizadas para reconocer nichos de abastecimiento cultural de la población, porque con estos niveles de asociación van caracterizando los niveles de culturización virtual de la gente, sus tendencias y eventos promovidos con el uso de la Internet; lo que implica el auge de una estructura pedagógica

autodidacta; que garantiza el Desarrollo de la industria de los contenidos digitales, los dibujos animados y las pedagogías de enseñanza educativa mediante las TIC con epicentro en la Web.

Conforme a lo anterior, el Arte Net Digital en Colombia ha generado la apropiación interpretativa de conocimientos culturales, idóneos para generar estrategias adecuadas a la Ingeniería Social promovida desde el fortalecimiento, empoderamiento e incidencia de los contenidos digitales mediante dibujos animados; con base en mostrar las ideas en la pantalla de un ordenador o un dispositivo móvil; como línea base de caracterización de modelos comunicativos y modos de expresión desarrollados a través de social media marketing en el país, lo cual, responde artísticamente con técnicas en color, forma y pensamiento para la creación de observatorios virtuales de interacción mutua entre usuarios, zonificados mediados por Canales Virtuales de Información Objetiva con el uso de herramientas de internet libre, llámese redes sociales o aplicaciones digitales.

El Arte Net Digital en Colombia ha llegado a propiciar un espacio de expresión a través de plataformas y ejes virtuales que muestran cada sector social con diversidad regional en la formación, creación, producción y difusión de dibujos animados con base en la creatividad, imaginación y habilidades artísticas de los usuarios de Internet, con la que se genera una línea base de información y participación con respecto al Plan de Desarrollo del país, con el eje Tecnología y Competitividad del Nacional cita: "Fomentar en el capital humano y en las fuerzas productivas del municipio la apropiación de procesos tecnológicos innovadores para la competitividad en todos los aspectos, requiere la búsqueda de oportunidades y la construcción de futuro" (DNP, 2014).

Esta situación Artística ha incidido en el incremento de la diversidad cultural de quienes realizan actividades de comunicación en redes sociales o con base en herramientas de Internet libre desde distintos sectores de cada Departamento, con ausencia en la orientación contextualizada de la información que se expresa o se obtiene por medio de la Internet,

debido a los escasos recursos de canalización objetiva con que se genera la dinámica de divulgación cultural hacia uno u otro sector dentro del área urbana y rural de la misma región, generando una saturada convergencia de ideas de opinión sin rumbo hacia la solución de problemas reales desde cada sector social, derivada de la pobreza circunstancial en los sectores de menor divulgación promocional de bienes y servicios sociales que de un modo u otro al verse limitadas no pueden llegar a impactar con iniciativas organizacionales de la comunidad, porque pierden el potencial de convierten en eventos sociales y culturales así como atractivos turísticos de interés general (como acontecimientos en las vías, rendición de cuentas, temporada de elecciones, fiestas y oferta de recursos de cada barrio, vereda o localidad desde su realidad), sumado a esto se hacen más vulnerables por no caracterizar los modelos comunicativos y los modos de expresión que se están desarrollando culturalmente en redes sociales, esto a su vez impide concretar el diseño idóneo de un canal de información accesible desde los dispositivos móviles sin necesidad de reporteros, lo que provoca que sean llevados a la exclusión y la marginación porque lo que se reporta en la Internet tiende a tener un sello especulativo que marca la existencia de los hechos en el ámbito global de la comunicación humana en la presente época y las próximas generaciones.

En muchos aspectos el uso de la Internet y los contenidos digitales como elementos determinantes en el uso provechoso de las TIC, ha logrado generar iniciativas artísticas que mueven la economía de tipo formal e informal en las distintas entidades de interés cultural, pero que de modo más accesible ve la necesidad de analizar descriptivamente los modos de opinión y los modelos comunicativos a los que tienden a integrarse los hogares, planteles educativos, Universidades, garajes comerciales, centros comerciales, casetas, tiendas ambulantes, barrios, veredas, usuarios de a pie y todas las personas que dentro de sus necesidades retroalimentan la información disponible en la Internet como un suceso de Social Media Marketing que se tiende a repetir en los distintos municipios de cada Departamento.

Pese a lo anterior, los límites e insuficiencias de tipo logístico en la conectividad y alfabetización digital, incide en la muy extendida economía informal o popular, donde muchos de los pobladores de varios municipios no presentan un modelo organizado de expresión artística en la web, limitando el aporte mediante el Arte Net Digital a ellos mismos y a otros conglomerados de la sociedad para enriquecer su cultura, sus expectativas y su bienestar.

Esta situación se presenta a falta de la infraestructura de conectividad establecida dentro de unos parámetros de comunicación interactiva, ya que el Arte Net Digital con la publicación de las obras digitales recrean cada temporada de audiencia en la web, entorno a un acontecimiento que genera divulgación masiva, donde se involucra el nexo comunicativo en plataformas que recopilan y exponen para todos los usuarios de la Internet dentro y fuera del Departamento un anuario contextualizado de obras desarrolladas mediante diseños digitales la expresión misma de los valores culturales, científicos, tradicionales, ambientales, turísticos, sociales y etnográficos de cada región.

El arte por lo tanto en el ámbito digital está tomando un nuevo enfoque para promover sectores de opinión y expresión mediante el diseño gráfico que como obras se convierten en herramientas que permiten el manejo surrealista de los modelos comunicativos desarrollados por la gente con el uso cotidiano de la Internet, además de los modos de expresión que pueden permitir una caracterización cualitativa de cada modalidad de ingenio cultural promovidos mediante registros fotográficos autóctonos, documentales caseros y muy reales, videos expresivos, animación a diferentes noveles para generar desde la comunicación entre usuarios interesados como para la industria de los contenidos digitales.

Actualmente, existe la necesidad de usar el Arte Net Digital, para caracterizar tanto cualitativamente como cuantitativamente la incidencia de los modelos comunicativos que promueven la información basada en Social Media Marketing, de manera más concreta, tabulada para orientar e invitar al público en general a enterarse organizadamente de muchos de los aspectos y lugares en que se dinamizan las distintas caracterizaciones

vivenciales de la región, además del desconocimiento de los productos o servicios novedosos que se ofrecen en cada barrio y vereda del departamento, necesarios y rentables para solucionar problemas como por ejemplo de la canasta familiar, así como los eventos culturales o los sitios turísticos dentro de una plataforma virtual que opere con mayor eficiencia hacia toda la población de usuarios, que permita la reinserción social hacia la industria de los contenidos digitales en un territorio donde abunda la creatividad y espontaneidad de recursos con talento humano, el fomento y uso de las TIC y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida en los distintos sectores sociales.

El Arte Net digital como mecanismo de comunicación en Internet por redes sociales hace referencia a un contexto ilimitado que recrea con los diseños visuales las ventajas de la neurolingüística, con lo cual se le ha puesto un precio dentro del gremio de la publicidad, esta situación posibilita las opciones de interacción entre la comunidad de los sectores populares, porque al generar modelos de comunicación artística en la web, permite que se resuman ideas viables como alternativas de desarrollo para el mercado de los contenidos digitales fundamentados con estratégias pedagógicas de participación e integración masiva, que generen expresión e interacción cultural con base en el uso de las TIC para generar dibujos animados como atractivo turístico de interés nacional e internacional; en el fortalecimiento de la industria de contenidos digitales y el empoderamiento de la creatividad nacional desde el municipio de acacias como epicentro de las artes visuales y la transversalidad socioeconómica de nuevos talentos culturales acordes a las nuevas tendencias de innovación y tecnología global.

Ante esos antecedentes vale la pena tener en cuenta ¿Qué estratégia de pedagogía artística puede llevar a organizar los argumentos gráficos como sociedad virtual, para generar modelos comunicativos que promuevan el desarrollo de los modos de expresión a través de los contenidos digitales, con base en la aplicación de las TIC; como fuente alternativa de la cultura desde cada sector de la población, para brindar mediante el Arte Net Digital y la animación la fundamentación práctica del lenguaje en red, desde la perspectiva de los

usuarios de Internet en Colombia, como región digital, donde se permita el fortalecimiento, empoderamiento e incidencia de las redes sociales, plataformas de encuentro y organizaciones de diferentes sectores a través del arte, con mayor cobertura de la creatividad para fortalecer la industria de los contenidos digitales en lo referente a cifras, cultura, turismo, ciencia, eventos, política, productos, nichos económicos, estudiantes, consumidores minoristas y mayoristas de contenidos digitales acerca de diferentes productos y/o servicios, tendencias sociales, limitantes de abastecimiento cultural, periodos críticos de expresión y redes sociales en la Web?

Para dar respuesta a esta argumentación, se debe tener en cuenta que los niños, niñas y Jóvenes entre los 6 y 27 años representan el 57,00% de la población promedio de todos los municipios del país, y son un segmento de la población en que se encuentran la mayoría de usuarios activos de Social Media Marketing, lo que representa un 78,4% de los perfiles afiliados en Facebook con referencia en la región, esto implica que las campañas de divulgación e interacción por redes sociales y herramientas de internet libre van sobre una base escolarizada que fundamenta los procesos de aprendizaje continuo y la culturización tecnológica desde cada sector del País. Esta población es muy flexible al cambio y se adapta continuamente a los nuevos procesos de interacción cultural y tecnológica involucrando e incidiendo en el comportamiento de los habitantes que se contextualizan colectivamente dentro de un rango de edad menor o mayor debido a que comprometen a generaciones por debajo de los 14 años e incluso generaciones de dos décadas por encima de los 30 años.

La alfabetización tecnológica se implementa a gran escala omitiendo perjuicios económicos o sociales debido a la curiosidad, las tendencias de comportamiento colectivo desde lo social y lo cultural hasta por las necesidades laborales o escolarizadas académicamente, pero también por el sucesivo dominio de las redes sociales sobre la necesidades de interacción humana en la que se busca integrarse al sitio, al grupo o al evento de mayor trascendencia para su bienestar emocional, por lo tanto, estamos refiriendo la población

objetivo hacia un conglomerado social adaptable a nuevas estrategias dentro de lo virtual y lo informático de una manera más eficiente como sistema de retroalimentación mutua.

Ante el auge de la Internet y el uso de herramientas libres que permiten el uso de software, aplicaciones web y todo tipo de idea promovida en la nube sin responsabilidad en el pago de patente o licencia alguna, se produce un auge artístico, que incita un comportamiento colectivo de múltiples obras escandalosas expuestas a la censura y el prejuicio social; debido a que llegan a corromper la psicología del observador en muchos aspectos, como producto de la individuación cultural de los artistas sin perspectiva social en el contexto global.

Esta exhibición disponible para todo el público en general, genera exclusión de oportunidades sociales, económicas y políticas entre los espectadores que al verse asediados por imágenes, diseños, modos de expresión aterradores, se perturban en su normal desempeño cotidiano, como es el caso de la pornografía infantil, los cadáveres y obras de Arte Net Digital, que como obras visuales no dejan de ser arte.

La falta de estructuras idóneas para regular el mercadeo informático y brindar a los usuarios de Internet estímulos cognitivos para asimilar su desarrollo emocional sanamente bajo un bienestar mental de acceso para todas las edades y creencias al apreciar cada modo de expresión implícito en los modelos comunicativos, limita comprender su realidad frente a la demanda cultural, comercial, turística, política y social de Arte Net Digital por la Internet.

Por lo tanto, la estabilidad de la información comercial, cultural y social a nivel particular y colectivo, genera la subestimación del Arte Net Digital, subestimando su potencial social, innovador y de emprendimiento en los artistas, ya que es notable la dificultad para liderar procesos de organización y afiliación social para entender todos los modos de expresión disponibles en la Internet, lo que al tener tan diversos puntos de vista genera menor productividad artística, desarrollo humano y crecimiento económico sostenible con la libre expresión del arte, mirándola objetivamente sin censura.

Ahora bien, realizar una estrategia que fundamente el desarrollo de la industria de los contenidos digitales, los dibujos animados y las pedagogías de enseñanza educativa mediante tic; mediante el Arte Net Digital, permite promover en su ejecución el desarrollo, transformación y perfeccionamiento de los procesos de información objetiva para ampliar el concepto regional de economía, la sociedad y la cultura tanto urbana como rural a conveniencia y posibilidad de crecimiento económico al promocionarse de manera informativa en la Web de modo coherente con el nivel de comprensión autóctona de cada sector social.

Con el desarrollo de modelos comunicativos acordes a las nuevas tendencias artísticas enfocadas desde los contextos; cultural, social, comercial, turístico, recreacional, político y eventual, sumado al mercadeo lingüístico de la información objetiva, se han generado comportamientos colectivos que fundamentan el bienestar y la sana convivencia de las personas en muchos casos, por medio de los usuarios de Internet, con base en neuromarketing; ya que se implementa un modo de organización artística desde el contraste de la expresión más eficiente y accesible a todo tipo de artista, gracias a la retroalimentación por redes sociales desde su dispositivo móvil u ordenador, no obstante los bajos costos que suponen crear una obra y difundirla mediante modelos comunicativos para Social Media Marketing en contenidos digitales, fomenta la participación de cualquier perfil artístico en la promoción de técnicas de animación más relistas ópticamente.

El desarrollo de Arte Net Digital, ha permitido la lograr llevar infinidad de IDEAS A LA PANTALLA, orientadas hacia los modelos comunicativos y modos de expresión, porque se ha demostrado que es viable desarrollar las ideas con base la creatividad de los usuarios jóvenes entre 14 y 27 años relacionados con los centros educativos, así como con los menores de 32 en actividades sociales realizadas por Internet, debido a que son ellos en un 93% el perfil de usuarios que van marcando estándares de creatividad en el uso de modelos comunicativos y modos de expresión a través de las redes sociales porque según los análisis estadísticos del Ministerio de las TIC (2013): "Las edades escolares y universitarias hacen

que los planteles educativos sean el lugar ideal para acercarse a las nuevas tecnologías" (MINTIC, 2013).

Estas edades protagonizan el 41% de las personas que usa Internet para realizar consultas académicas, así como el 93% de usuarios que lo usan para actividades sociales y también están en el 83% de la población que busca entretenimiento (El Tiempo, 2013)¹.

Caracterizar modelos comunicativos empleados en redes sociales como Facebook ayuda a generar un mejor panorama pedagógico para culturizar a la población hacia el uso básico de las TIC en las labores diarias ya que en Colombia el teléfono celular en sus últimas versiones tiene incluida su entrada a wi-fi y basas de datos por redes sociales y es utilizado por el 94% de la población colombiana y es el dispositivo más usado en lugares públicos para acceder a Internet en un 52%.

Conocer los modelos comunicativos entre usuarios de una u otra región permite un mayor feed-back para ejercer gobernabilidad y mejorar en muchos aspectos el contexto social, cultural, turístico, comercial y económico e incluso académico porque para el 17 de Mayo de 2013 las cifras estadísticas del Ministerio de las TIC reportan que en un 17% del total de los hogares colombianos tiene 'smartphone' (como iPhone, Andorid, entre otros.); entre ellos, un 56% dice tener un smartphone y un 35% dos equipos.

Se estima que por lo menos una vez a la semana los hombres pueden navegar cerca de 4,5 horas más que las mujeres. Ellos navegan 15 horas y 40 minutos a la semana, mientras ellas navegan en promedio 11 horas y 10 minutos, esto genera un tráfico interesante de información que puede generar comportamientos colectivos de manera positiva si se encuentran modelos comunicativos y modos de expresión que incurran en generar estructuras mentales modeladas mediante el uso masivo de la Internet.

11

¹ Consultado en la Página del Tiempo el día 17 de Mayo de 2013 con base en el temario: Día de la Internet, disponible en: http://www.eltiempo.com/tecnologia/telecomunicaciones/ARTICULO-WEB-NEW NOTA INTERIOR-12805342.html

Con base en el Arte Net Digital, los nuevos modelos comunicativos y modos de expresión son la clave para hacer llegar interpretativamente los contenidos académicos de una manera más acorde con la lúdica precedida por las herramientas de Internet libre, el desarrollo de nuevos contenidos digitales y la convergencia de la población hacia un esquema de valor organizacional e Ingeniería social orientados por la información suministrada en el feed back realizado por los usuarios en cada sector lo que enriquece la base de datos para cualquier entidad estatal, comercial o agremiación que requiere el censo sectorial de las nuevas tendencias culturales y sociales caracterizadas a partir de los registros digitales que se suben a la Internet.

Conocer de manera más estandarizada y coherente la expresión artística generada por la retroalimentación entre usuarios y administradores virtuales acerca de cualquier contexto de interés social modela y estructura formas éticamente superiores de organización informática y sistematizada, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad de los barrios y veredas como unidad fundamental del conglomerado urbano y rural en cada Ciudad y/o municipio porque al conocer y desarrollar más modelos comunicativos acordes al uso de las TIC por parte de la sociedad para comunicarse por redes sociales y con el uso de herramientas de Internet libre de manera contextualizada

Mediante El Arte Net Digital en muchos casos de análisis psicosocial se ha logrado generar una base de datos a partir de la caracterización cualitativa desarrollada acerca de los modelos comunicativos y las herramientas de internet libre que se ofrecen como realidad de opinión masiva y proyectos en ejecución, ya que el arte promueve la capacidad de contribuir al perfeccionamiento de la cultura en el tiempo, con orientaciones, criterios, metodologías y modelos organizativos nuevos y eficientes, porque al ser una obra en sí misma un producto permite una divulgación global y por lo tanto el apogeo del buen nombre del artista, al converger simultáneamente en la búsqueda de variados y múltiples sectores y grupos que ofrecen innovación lingüística.

El Arte Net Digital por medio de los modelos comunicativos y los modos de expresión de los usuarios en la Internet son la base de los contenidos digitales implementados en herramientas de internet libre, son una forma relativamente barata de generar impacto social y más aún obtener ganancias sociales a gran escala para una región, sólo con la disposición de la información, organizada y accesible al público en general.

Esto se puede entender al analizar que la población en general está adaptándose a las tendencias tecnológicas y a la expectativa de nuevas fuentes de información al alcance de sus necesidades con mayor cobertura, con base en esta apreciación la población joven enfatizada en las nuevas tendencias tecnológicas está en un rango de edad que va desde los 14 a los 32 años, donde el uso de dispositivos móviles se está convirtiendo en un servicio básico de la canasta familiar de los centros urbanos, sín embargo, en el sector rural el avance de culturización y fomento de las TIC es muy incipiente, sin tenerse conocimiento del grado de impacto de los contenidos digitales para cada sector de la región colombiana con gran exactitud, por lo tanto la llevar las IDEAS A LA PANTALLA, mediante el Arte Net Digital, ha facilitado la captación de cifras estadísticas que fortalecen las actividades de consultoría que se realizan frente al análisis de medios de comunicación basados en las TIC, así como el monitoreo y análisis de redes sociales que identifican las tendencias en el espacio de información mediático y social sobre el emprendimiento dinámico en cuanto a la cultura, el comercio, el turismo, la democracia, la política, la innovación empresarial, la competitividad y el desarrollo regional, y que genere recomendaciones de incidencia estratégica para diseñar estrategias de comunicación retroalimentado desde las redes sociales por los usuarios de Internet por diversas fuentes.

Es comprensible que el Arte Net Digital, incidiera en una nueva revolución lingüística por medio de las artes gráficas donde las tendencias del arte han pasado a un nivel tecnológico en el sector de las comunicaciones, debido a que se han generalizado servicios por medio de plataforma IP en banda ancha, incurriendo masivamente en la transformación de manera radical de las fronteras de las firmas, mercados y sectores sociales al depender cada vez más de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC).

La tendencia migratoria hacia redes completamente basadas en el protocolo IP (all Internet Protocol –IP– networks), así como "el creciente uso de plataformas de acceso inalámbricas (3G-mobile third generation, WiFi, WiMAX y satélites), la instalación de fibra óptica en la red de acceso local, la transición hacia la televisión digital y el uso todavía incipiente de la redes eléctricas en las telecomunicaciones están permitiendo modelos de negocios multiservicios con una cobertura a escalas exorbitantes con gran demanda de información objetiva" (NSF, 2007)².

En la actualidad; "el sector comercial independientemente del mercado en que se afilie la convergencia tecnológica representa una segunda transformación que rompe el modelo regulatorio tradicional de las telecomunicaciones para fundamentar procesos de participación interactiva entre oferentes de productos y/o servicios y los usuarios". Esto ha provocado el hundimiento del monopolio público como ha ocurrido entre las décadas de 1980 y 1990 en diferentes estancias de mercado consolidadas en el mundo. Esto constituyó un movimiento de naturaleza estructural, de grandes repercusiones en el ámbito político y económico, con inclusión de instituciones nuevas para el sector de las comunicaciones, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), pero que no alteró los fundamentos técnicos de las clasificaciones de servicios y la emisión de licencias, manteniendo además la separación institucional y legal entre los diferentes sectores de TIC, particularmente entre los de telecomunicaciones y de radiodifusión como medios masivos de promoción informativa.

De cierta manera, las transformaciones tecnológicas plantean los fundamentos técnicos y económicos de una nueva tendencia de participación en la economía global de manera más sostenible mediante contenidos digitales.

_

² NSF. (2007). The Internet: changing the way we communicate. Disponible en; http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/anend.htm

³ Informe Horizon. (2011). *Enseñanza Universitaria Instituto de Tecnologías Educativas*. Ministerio de Educación. Gobierno de España. 36 p.

Esta situación ha impactado no sólo las nociones básicas de ingresos de los actores principales en los distintos mercados, sino también de la normativa actual que sustenta el modelo regulatorio convencional de separación sectorial entre las telecomunicaciones, la radiodifusión y la Internet. Esto implica dar una visión general de las grandes transformaciones que se están llevando a cabo en las estructuras del mercado donde opera el sector público con iniciativas de interés privado y en los marcos regulatorios como resultado de la convergencia de la Central de Abastos hacía la retroalimentación interactiva con los usuarios.

Convergencia: Estructura del mercado hacia los servicios de los Contenidos Digitales.

Las consecuencias de la convergencia tecnológica sobre el sector comercial de modelos comunicativos y modos de expresión se ha visto apoyado por las telecomunicaciones con base en la difusión de la microelectrónica digital en la base productiva de las telecomunicaciones, en particular a partir de los años setenta y ochenta desde los paises del hemisferio Norte. En esta época, las tecnologías digitales comenzaron a usarse en las redes de intranet para controlar y planificar un orden interno entre los componentes del mercado, substituyendo la conmutación por circuitos físicos por una conmutación de tipo lógico, basada en *software estadístico e informático*, que reducirían la incertidumbre a partir del estudio de mercadeo.

Posteriormente, se desplegaron masivamente las tecnologías digitales en las áreas de transmisión de telecomunicaciones, tanto en los segmentos de redes fijas como en las redes móviles de una forma más comercial y accesible con la Internet. Con esto la convergencia implica la implementación aplicativa de cuatro nociones distintas, a saber⁴:

⁴ Estudio General de Medios EGM. (2011). *Resumen general de resultados 1er año Móvil 2011.* Ministerio de las TIC. Colombia. Pp 46-98.

- **Convergencia genérica:** Donde la fusión es predeterminada entre los sectores de telecomunicaciones, informática (TI) y radiodifusión.
- **Convergencia entre servicios:** Los mismos servicios, aplicaciones y contenidos proporcionados mediante diferentes redes (*triple playcuadruple play*).
- **Convergencia entre redes:** En una misma red que soportan diferentes servicios.
- Convergencia entre terminales: Las terminales soportan diversos servicios paralelamente.

La convergencia implica a su vez dos características desarrolladas en un ambiente multimedia o en red más allá del tipo de señal (voz, calidad de audio, video, datos y otros) y su codificación puede ser igualmente intercambiada entre puntos finales (dispositivos) con características similares para su amplificación. Por lo tanto se destacan los servicios audiovisuales de alta definición, como IPTV y los servicios interactivos basados en Web 2.0, como You tube y MySpace. Estos servicios generalmente demandan alta velocidad y mayor simetría entre los enlaces de bajada y subida (*upload*) (EGM, 2011).

Consumidores de servicios aplicativos mediante los Contenidos Digitales.

Actualmente, el grupo de consumidores de estos servicios está integrado por adultos jóvenes, gente de negocios y la llamada "gente activa". Estos grupos ya han sido identificados por las operadoras, como también los atractivos potenciales que ofrece este tipo de servicios que son tan diversos como los mismos clientes.

Uno de los indicadores más elementales con respecto a la importancia de la enfatizar en un cambio hacia la participación de los clientes o usuarios es el surgimiento y la rápida difusión de la tecnología VoIP (voz sobre protocolo IP). Al permitir la transmisión de paquetes de voz en la misma forma que los paquetes de datos simples, esta tecnología logró una gigantesca reducción de las barreras de entrada al mercado de la transmisión de voz.

Este hecho se ha traducido en un notable crecimiento en el número de abonados de telefonía IP, en 2006.

En los países industrializados para 2006 se poseían 45,9 millones de suscripciones de telefonía IP y, en el año 2010 fueron 170 millones de abonados; con una tasa de penetración del 5% en hacia los mercados agropecuarios. Esto se explica según Fransman (2007) (Conpes, 2010)⁵; al entender que la telefonía IP (VoIP) es una de las fuerzas catalizadoras que ha resultado de un fenómeno tipo avalancha con la subsiguiente aparición de los paquetes de información desarrollada a partir de fuentes primarias y expuestas en protocolos *tripleplay*. Lo anterior se ha desarrollado a partir de los estudios de caso y Diagnósticos Rápidos y Precisos (DRP), expuestos por los principales proveedores:

- Proveedores independientes especializados, ya sea basados en el computador (como Skype), o bien basados en el teléfono (telefonía IP, como Vonage).
- Proveedores de contenidos digitales por Internet (ISP).
- Operadores de televisión por cable que están incorporando VoIP a sus planes (paquetes) de banda ancha y televisión.
- Operadores de telecomunicaciones que están reaccionando y ofreciendo beneficios adicionales de VoIP (paquetes) a sus usuarios de banda ancha.
- Fabricantes de equipos que desarrollan diferentes tipos de terminales especializadas para apoyar las distintas formas de telefonía IP.

Antiguamente, la banda ancha era posible sólo por la vía de redes cuyo acceso era de un alto costo, exclusivamente para las grandes empresas. Sin embargo, ahora que la banda ancha se ha convertido en un producto de consumo masivo, es posible proporcionar una oferta generalizada de servicios de voz, datos y video mediante la plataforma IP (Internet). Estos servicios son denominados (IP enabled services).

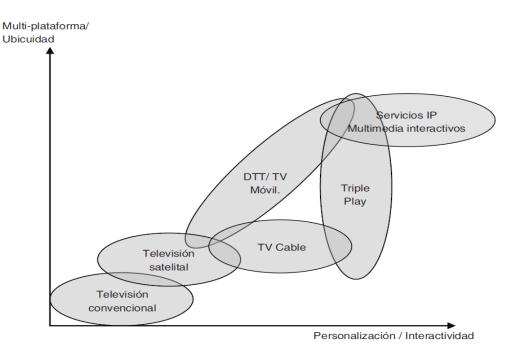
-

⁵ Conpes. (2010). Documento 3072 "Agenda de Conectividad". Ministerio de Comunicaciones de Colombia DNP: UINFE-DITEL. Santafé de Bogotá-Colombia. Pp.12-16.

En este contexto, la aparición de nuevas estructuras de mercado, mucho más complejas y competitivas, han provocado alteraciones significativas en la forma y el contenido del merchandising con los servicios de telecomunicaciones y los modelos de negocio cuantificables a gran escala entre los usuarios de los servicios de información propiciados por las condiciones de oferta y demanda en la Central de Abastos. Ante lo cual, la convergencia propiciada por las tendencias tecnológicas en el aprovechamiento de la información mediante la aplicación de los Contenidos Digitales se explica por el modelo original de Fransman, el cual, consta de seis capas, a saber:

- ➤ Capa I compuesta por equipos, *software* y elementos de redes (*switches*, equipos de transmisión, estaciones base, *routers*, servidores, CPE, SW).
- ➤ Capa II compuesta por Redes (redes de fibra óptica, red móvil, red local de DSL, red de acceso de radio, Ethernet, *frame relay*, ISDN, ATM, etc.).
- **Capa III** relativa a la conectividad (acceso a Internet, *Web Hosting*).
- ➤ Capa IV relativa a *middleware*, navegación y búsqueda (*browsers*, portales, buscadores, directorios, pagos electrónicos seguros).
- ➤ Capa V sobre contenidos, aplicaciones y servicios (diseño *web*, servicios de información *on-line*, servicios de radiodifusión (*broadcasting*), comercio electrónico, etc.).
- **Capa VI** compuesta por clientes-consumidores.

TENDENCIAS DE CONSUMO SEGÚN LA APLICACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES



Gráfica 1. Tendencias de consumo según la aplicación de Contenidos Digitales. Fuente: Feijóo. (2007). The emergence of IP Interactive multimedia services and the evolution of the traditional audiovisual public service regulatory approach. Telematics and informatics, vol. 24, N° 4, Amsterdam, Elsevier. Noviembre.

Importancia de los Contenidos Digitales en el sector del mercadeo de productos a partir de modelos comunicativos.

La evolución del sector cultural y educativo ha sido la base de desarrollo comercial de los contenidos digitales, lo que ha contrastado con las tendencias de nuevos mercados emergentes que en el ejercicio económico se han fundamentado sobre una base técnica desde el mercadeo y tecnológica desde las TIC, como se hace evidente en el comportamiento de las cifras de negocio que se han incrementado en conformidad con la sistematización de la información, cuya tasa de crecimiento compuesta anual de los Contenidos Digitales es del 21,3 por ciento en el periodo 2005 - 2011. Además, la evolución hacia una progresiva digitalización del mercado augura un crecimiento irreversible hacia la distribución y consumo digitales de contenidos informáticos que

permiten un mayor acceso a productos y servicios con menor incertidumbre al concretar los negocios.

Para los próximos 4 años, la extensión de la banda ancha y, sobre todo, el aumento de la velocidad de acceso a Internet representan factores claves que permitirán el crecimiento del mercado de los contenidos digitales y las bondades derivadas de su aplicación en el sector del comercio de productos digitales, ya que los gobiernos e instituciones públicas tienden a fijarse como objetivo poder crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de los nuevos servicios ligados a la evolución digital de los contenidos. Las claves para el desarrollo futuro de la industria de los contenidos pasa por la transformación hacia lo digital, la internacionalización de dicha industria, la adaptación a los nuevos modelos de negocio online y la capacitación de los mejores profesionales al hacer más eficiente la funcionalidad de las organizaciones.

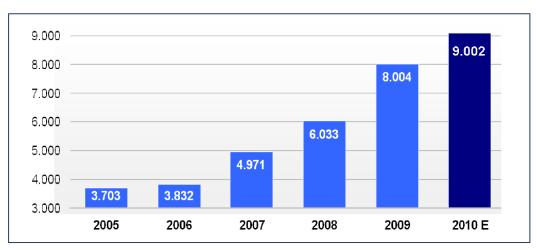
A su vez, el gobierno mediante el Ministerio de las TIC realiza un esfuerzo por asegurar la accesibilidad de los contenidos desarrollados en torno a los mercados, fomentando un incremento de la demanda de los mismos en la sociedad e impulsando el conjunto de actividades de las cadenas productivas con una mayor cobertura. "En mercados relacionados a las TIC desarrollada desde los centros de acopio informático de los paises del hemisferio Norte, la digitalización ha transformado el sector de los Contenidos y Servicios Audiovisuales, sólo en los 5 últimos años los ingresos por formatos digitales han pasado de suponer el 23% de la facturación total del sector al 45,5% en 2009" (Departamento Nacional de Planeación, 2006).

La Industria de Contenidos Digitales superó los 8.004 millones de euros de facturación en 2009 con un crecimiento interanual del 32,7%. Entre 2003 y 2009, la facturación de este sector prácticamente se ha triplicado. En 2010, se estima que la facturación podría superar los 9.000 M€. En la actualidad se constata el buen momento del mercado de los contenidos digitales en todos sus ámbitos, donde este sector posible una economía sostenible a gran escala en la evolución hacia la Sociedad de la Información; mediante la tendencia de

digitalización de los medios tradicionales (publicaciones, información objetiva, publicidad), sustentados en la movilidad y los avances tecnológicos en favor de las expectativas de los usuarios.

En ese orden de ideas, las redes sociales han demostrado ser un modelo adecuado para que los usuarios mediante de las distintas herramientas y mecanismos puestos a su disposición, participen en el proceso de generación y compartición de Contenidos Digitales.

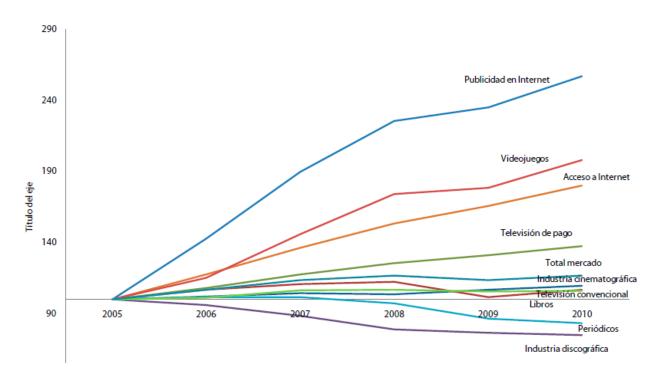
Contenidos Digitales en Español a nivel mundial (Facturación en miles de Euros).



Gráfica 2. Facturación de Contenidos Digitales en Español.

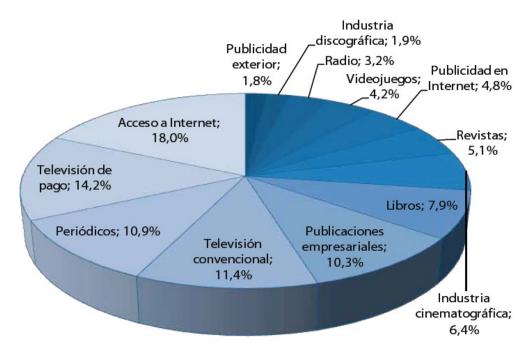
Fuente: PricewaterhouseCoopers PWC (2010).

EVOLUCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL 2010.



Gráfica 3. Evolución de Contenidos Digitales. Fuente: PWC (2010).

CONTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES AL MERCADO MUNDIAL EN 2009 (%).



Gráfica 4. Contribución de los Contenidos Digitales al Mercado Mundial en 2009. Fuente: PWC.

Uso de Internet mediante Contenidos Digitales en Colombia⁶.

El uso de la Internet según los datos presentados el 17 de Mayo de 2013 durante la conmemoración del día de la Internet y las Telecomunicaciones en Colombia por parte de la cartera de las TIC, correspondientes al primer trimestre de 2012, en el país hay 6.465.778 suscriptores de internet, registrando una penetración del 11,2% en el territorio nacional, teniendo en cuenta que la población colombiana es de 42.888.594 de habitantes.

⁶ Vivanco, Andrés F. (2005). Estrategias de merchandising en el mercado de abastos. Ayacucho, Perú. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/

23

Según el informe, al cierre de marzo de 2012, Colombia alcanzó un total de 5.228.408 suscriptores a internet de banda ancha, 20.037 usuarios de internet conmutado (mediante línea telefónica), 3.351.538 para internet fijo y 2.788.733 usuarios de internet móvil (MINTIC, 2013).

Sobre la edad de los usuarios que se conectan a la Internet en el país, el informe dice que dos de cada 3 internautas son menores de 35 años. Asimismo, el 40% tienen entre 15 y 24 años; 26% tienen entre 25 y 34 años; 20%, entre 35 y 44 años; 20%, entre 45 y 54 años y un 4% tienen más de 55 años.

El mismo estudio revela que la población colombiana de internet en hogar y trabajo aumentó 15% durante el último año, mientras que ocho horas en promedio es el tiempo que los colombianos permanecen conectados a las redes sociales. Este número de horas disminuye a 7.6 en América Latina y a 6.1 en el mundo.

Asimismo, los internautas del país pasan 3,6 horas en promedio usando mensajería instantánea, 78% ha usado correo electrónico y 2, 2 horas en promedio es el tiempo que colombianos se conectan al correo electrónico.

Según las cifras del Ministerio de las TIC, el 96% permanecen en redes sociales, el 94% hace búsquedas, 83% consume contenidos multimedia, 78% utiliza el correo electrónico, 72% se informa, 70% participa en grupos y comunicados, 68% consulta directorios, 67% hace uso de blogs, 66% juega en la web y un 65% consulta temas relativos a la tecnología.

En cuanto al sector de las redes sociales, Facebook es el líder indiscutible con el 90% del mercado del país y un promedio de 492,5 usuarios por minuto en su plataforma. Seguido por Windows Live con el 26% y 4,2 usuarios por minuto, y Twitter con un 21%.

El objetivo del actual Gobierno es llegar a 8.8 millones de conexiones con fibra óptica antes de que finalice el 2014.

Según las cifras reportadas por la Corporación Colombia Digital en el primer semestre de 2013 después de una encuesta realizada a 1.005 usuarios, el 79.8% asegura usar Internet, con un 100% de acceso en la población entre los 15 y los 17 años. Apenas el 55.9% del grupo entre los 45 y los 55 años dice usarlo, convirtiéndolo en el rango etario con menor acceso (Technology Tracker, 2013)⁷.

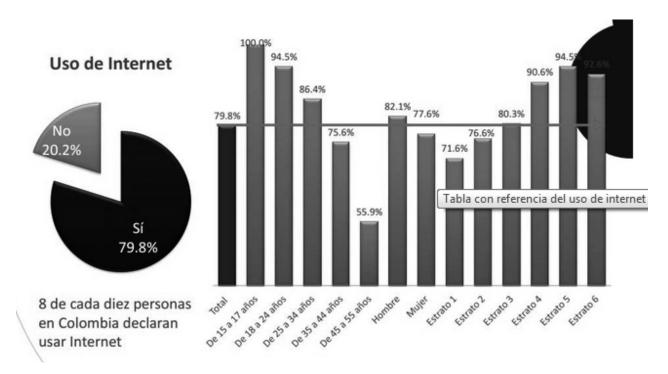
El 94.5% de los encuestados de estrato 5 dice tener acceso a Internet, y sorprendentemente la menor cifra está representada por un 71.6% del estrato 1, dato que reflejaría el crecimiento en materia de acceso en el país. El 54% de los usuarios de Internet asegura utilizarlo todos los días de la semana, mientras que solo el 12% indica que accede una o dos veces por semana.

Entre el 20.2% de colombianos encuestados que no utilizan Internet, la mayor causa es el no saber usarlo e incluso no saber usar un computador (58%). El costo es un factor que afecta apenas al 8% de los encuestados.

25

⁷ Reportado en: http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/noticias/tic-en-colombia/item/4087-estad%C3%ADsticas-de-uso-de-internet-en-colombia.html

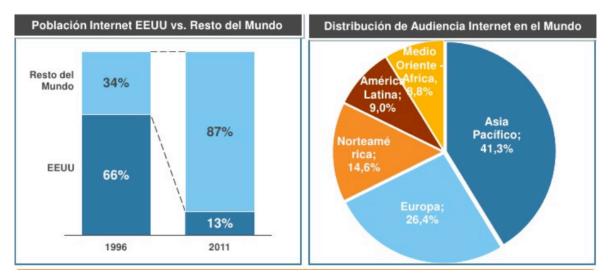
USO DE INTERNET DISCRIMINADO POR EDAD, GÉNERO Y ESTRATOS EN COLOMBIA



Gráfica 5. Uso de Internet con base en resultados obtenidos por Diagnóstico Realizado por Technology Tracker en el primer Semestre de 2013.

Fuente: Corporación Colombia Digital.

CONTRASTE DE LA TENDENCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN EL MERCADO



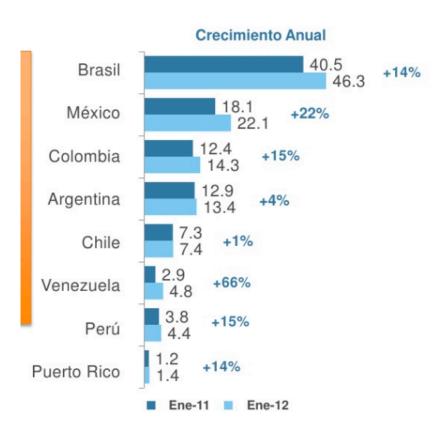
Gráfica 6. Desarrollo de los contenidos digitales a nivel mundial entre 1996 y 2011. Fuente: Análisis estadístico realizado por Futuro Digital Colombia 2012.

La Industria de los contenidos digitales presenta una demanda relevante en todo el mundo generando una participación del 9,0% en latinoamérica frente a un 41,3% en Asia y 26,4% en Europa donde se posibilita un mayor mercado para obtener recursos por venta de produstos y servicios de información mediante técnicas de Social Media Marketing, lo cual, se puede concretar con la caracterización mixta de los modelos comunicativos y modos de expresión más influyentes en la audiencia de dichos paises.

La población que accede a Internet a nivel mundial se estima en 1444 Millones de usuarios, quienes tienden a aumentar en un 9% anual, con respecto a estos datos los paises de Asia del Pacífico donde el incremento ha sido del 11% pasando de 534 Millones de usuarios a 595 Millones, seguido de Europa donde el incremneto anual es del 6,0% al pasar de 361 Millones a 381 Millones de usuarios, aunque en Latinoamérica el incremento tiende a ser

mucho más ascelerado al pasar de 112 Millones a 129 Millones de usuarios lo que representa un 16% anual (Parraguez, 2012)⁸.





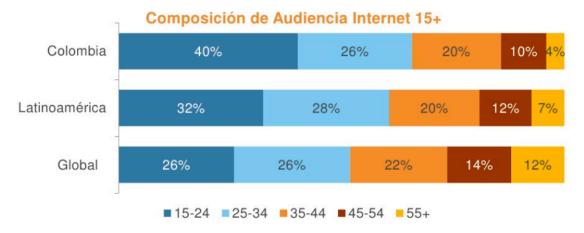
Gráfica 7. Incremento anual de usuarios de Internet en Latinoamérica en Millones, entre el año 2011 y 2012. Fuente: Futuro Digital Colombia 2012.

En Colombia el aumento de usuarios en Internet es muy ascelerado, con un 5% de incremento anual despues de Brasil y México quienes han liderado muchos de los contenidos disponibles en la Web, aunque no han desarrollado estudios apar estandarizar objetivamente los modelos comunicativos en la Internet.

_

⁸ Datos disponibles en: http://www.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia

RANGOS DE EDAD DE MAYOR INCIDENCIA DE LOS USUARIOS EN COLOMBIA EN LA INTERNET.

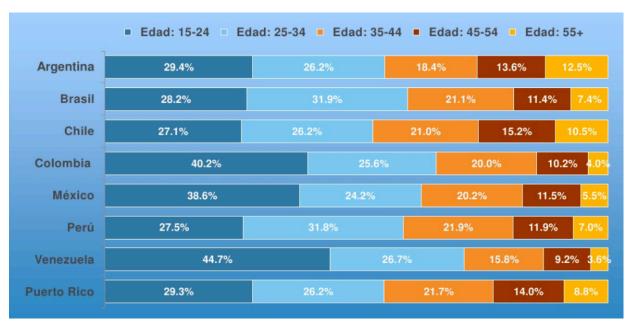


Gráfica 8. Rangos de edad en que se presentan los mayores indices de incidencia de usuarios en la Inetrnet. Fuente: Comscore (2012).

En Colombia la audiencia de usuarios por Internet se incrementa en un 15% anual, con un 40% de mayor incidencia en jovenes de edades entre 15 y 24 años, seguido de usuarios entre los 25 y 34 años con un 26%, grupos de edad en los cuales se generan los modos de expresión que se tienden a estandarizar masivamente en redes sociales o en diferentes páginas de Internet.

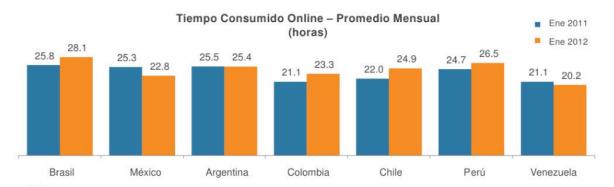
Las tendencias de interacción por la Internet tambien se desarrolla en edades entre los 15 y los 24 años, siendo estas edades el mayor eje del segmento de mercado de los contenidos digitales porque a partir de la población internauta en estas edades se dan modelos comunicativos que dan prioridad a modos de expresión viables para tener un amyor auge de impacto social en la Internet.

GRUPOS DE EDAD EN QUE SE DESARROLLAN LAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS ONLINE.



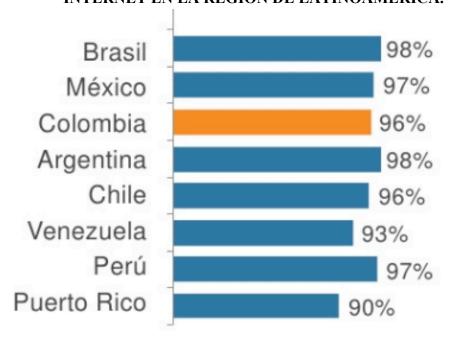
Gráfica 9. Desarrollo de la Internet en países de Latinoamérica, modos de expresión fundamnetados en edades de adolescentes, jóvenes y adultos por debajo de los 34 años.

El contraste regional de los latinos en la Internet se desarrolla con gran intensidad en el tráfico de datos y aplicaciones en un conglomerado social fortalecido por las tendencias comunicativas de los jóvenes y su nivel de participación se ve reflejada en suministros digitales provenientes de Colombia en y Venezuela quenes superan un aporte progresivo del 40% de usuarios entre los 15 y 24 años conectados masivamente en al Inetrnet.



Gráfica 10. Promedio de Consumo de Internet en horas por mes. Fuente: ComScore.com

PROCEDENCIA DE CONTENIDOS DIGITALES DE ENTRETENIMIENTO EN INTERNET EN LA REGIÓN DE LATINOAMÉRICA.



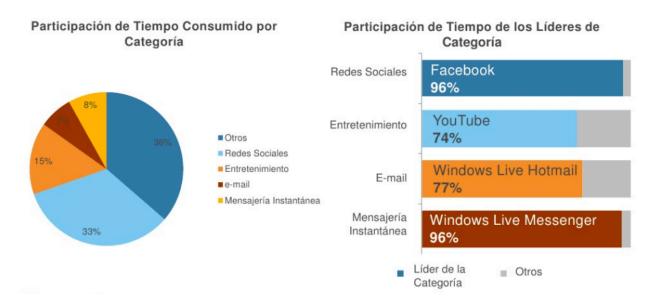
Gráfica 11. Origen de particiapción de contenidos digitales en la Internet, procedentes de Latinoamérica. Fuente: ComScore.com

ALCANCE MUNDIAL DE LOS CONTENIDOS DIGITALES PARA GENERAR MODELOS COMUNICATIVOS Y MODOS DE EXPRESIÓN EN LA INTERNET.



Gráfica 12. Contraste del uso de contenidos digitales publicados en Internet por los Colombianos con respecto al resto del Mundo. Fuente: ComScore.com

Para desarrollar modelos comunicativos acordes a las necesidades y fomento de la industria de contenidos digiyales así como las pedagógias que fundamentaran modos de expresión para el empoderamiento de nuevos saberes y conociemientos transmitidos de una región a otra por medio de la Web se debe tener en cuenta que Colombia presenta un gran auge cultural en lo que respecta a modos de expresión mediante los contenidos digitales orientados a la música, la infancia y la adolescencia en que el 21,3% de incidencia es muy paralelo en evolución promocional por Social Media Marketing a los estimados en la región de Latinoamérica.



Gráfica 13. Incidencia de plataformas virtuales de impacto masivo entre los usuarios para desarrollar modelos comunicativos y análizar los modos de expresión con base en los líderes en audiencia digital online.

El desarrollo de caulquier estudio basado en la incidencia del Social Media Marketing en el comportamiento colectivo de los sectores sociales se debe generar a partir de una lina base de cifras que orienten hacia los focos que promueven la información con mayor audiencia desde la Inetrnet, reconocer el modo de expresión que se emplea, el grado de interés que genera y los modelos comunicativos que perduran pedagógicamente a nivel social para divulgar conceptos, opiniones o inferir en la cultura de los usuarios desde cada sector social a través de la Internet.

Con base en lo anterior, las redes sociales son el eje de audiencia de mayor impacto al tener una influyente cobertura del 33% de los usuarios de la Internet en todo el mundo y Facebook posee el 96% de dicha audiencia, lo que hace de esta red social el epicentro propicio para generar modelos comunicativos que contrasten con las tendencias culturales de los usuarios con un feed back que fortalece elaprendizaje continuo de la sociedad al estabilizar o desestabilizar un concepto de interés público una vez se expresa en la Internet.

Ventajas Competitivas Obtenidas Mediante la Caracterización de Modelos Comunicativos y Modos de Expresión Online en el Arte NET Digital.

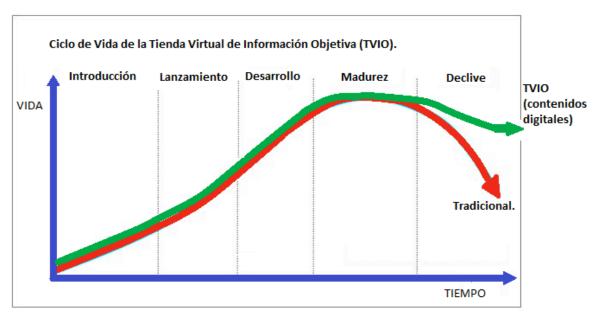
Reconocer de modo característico las variables que inciden para desarrollar modelos comunicativos a través de la Internet por Social Media Marketing, permitirá posicionar estratégias pedagógicas con el uso del lenguaje y la lúdica que se desarrolla a partir de las aplicaciones multimedia para generar contenido digitales de impacto social masivo, promoviendo el mercado de la creatividad y el estilo de opinión verás a través del *mix* de marketing interactivo originado por el feed back y el aprendizaje continuo por medio de la Internet, al ser capaz de diferenciarse y crear información precisa de primera mano para el estudio de los contextos incurrentes en el comportamiento de los sectores sociales, con la oportunidad de ser pioneros cada usuario desde su iniciativa en el diseño de uno de los modelos económicos, educativos y culturales que animen a los intermediarios de la comunicación y accionistas virtuales a recibir sugerencias para mejorar continuamente los servicios como pueden ser:

-La creación de redes: En la mayoría de las categorías de productos y servicios de la Internet, no hay un estudio de distribuidores de creatividad digital como industria del conocimiento y el neuromarketing lingüístico, por lo que los usuarios tienen que acceder directamente a productores virtuales sin una base coherente con la caracterización regional de datos que permita estimar la calidad de los productos o servicios que satisfagan las necesidades de conocimiento según su procedencia y los productores llegan a la Internet con las expectativas de encontrar una plaza donde van a vender oportunamente sus productos sin tener la certeza de concretar satisfactoriamente la venta de sus productos o servicios porque no hay un modelo comunicativo acorde a canalizar la información de manera sectorizada, mientras se mantiene en desconocimiento la demanda de cada uno de los contenidos suministrados por cada localidad más especificada para cada necesidad.

Mediante la caracterización de modelos de expresión se propicia el desarrollo de una relación directa de opinión y expectativa con más de 1100 proveedores de contenidos digitales en Social Media Marketing donde los modelos comunicativos no son organizados y están expuestos a obtener información de todo tipo excluyendo prioridades y distrayendo el objetivo de la búsqueda online. Esto en vista de mantener la *stock* de productos en cada página alrededor del 92% de los contenidos digitales requeridos por los clientes no tienen la capacidad de rotar sus *stocks* alrededor del número de veces según la localidad o el periodo de oferta y demanda más atractiva para todos los usuarios.

-Bajo costo de operación: Se logran reducir significativamente los gastos de operación como porcentaje de los ingresos, ya que se opera desde un solo lugar con modelos comunicativos acertados para la interpretación de los usuarios y utiliza la tecnología intensamente para gestionar pedagógicamente hacia la sociedad con sus operaciones y contenidos digitales. Se emplea la tecnología de bajo costo para reducir al mínimo los costes operativos con las ventas, por ejemplo, el chat y el correo electrónico, las redes sociales, utilizados para responder a preguntas de los sectores sociales. También establece significativas ventajas económicas estructurales en relación con los minoristas tradicionales, por no necesitar de un punto fijo de información, y pueden tener menos artículos en stock para cumplir con el mismo número de clientes de las tiendas de barrio y productores (Lambin, *Op. cit*, 1997).

-Logística: El proceso de investigación acción participativa que lleva a comprender y desarrollar modos de expresión que van relacionados con los acontecimientos en un periodo de impacto colectivo, generan expectativa mundial acerca del interés particular por entender la reacción y opinión de los sectores sociales, al permitir que los mismos usuarios opten por el almacenamiento, preparación y envío de la información que al ser canalizada por plataformas de Social Media Marketing estarán sistematizada dentro de aplicaciones eficientes, proporcionando a la velocidad y la precisión técnica de los condensadores de información modularan el cumplimiento de pedidos de contenidos digitales coherente con cada contexto real.



Gráfica 14. Ciclo de Vida del Arte Net Digital difundido por medio de cualquier Plataforma Virtual de Información Objetiva con aplicación de Contenidos Digitales basados en el desarrollo de Modelos comunicativos y modos de expresión online.

Fuente: JANDRISBOOK

Estos proyectos, que desde el punto de vista del mercadeo se consideran como buenas prácticas informáticas o experiencias de referencia sistematizada, desarrolladas actualmente en diferentes ámbitos de actuación: gestión estatal y política comercial, adecuación física y funcional de los inmuebles, adecuación del entorno del mercado o creación de un nuevo proyecto a través de un mercado nuevo en la web.

Además de estas mejoras funcionales, las medidas de modernización empresarial, e incluso los propios comerciantes tienden a esta profesionalización logística de la información tomando la gestión de algunos mercados, principalmente a través de estudios de mercado disponibles entre los entes empresariales (algunos con autogestión), poniendo en práctica incipientes políticas comerciales mediante el comercio electrónico.

Implementación del Arte NET Digital en el Comercio Electrónico en el mercado.

El comercio electrónico inició en los años 80s, con la aplicación de códigos o libros de datos en el contexto del intercambio electrónico conocido como: Electronic Data Interchange (EDI) por medio del uso de redes particulares, con lo cual se implementó en el campo de acción de los negocios a gran escala.

Los canales de acceso en redes virtuales se hizo posible mediante servidores EDI y el Intranet, pero entre los años 80 y 90 tomó gran popularidad gracias a la Internet con la aplicación de datos previamente acordados y estandarizados entre las partes que participan en la transacción comercial, con el fin de manejar el mismo lenguaje, una garantía de continuidad, un uso generalizado y una mayor accesibilidad, todo lo anterior con el mínimo error posible al vincularse como un mensaje de Internet⁹.

Esto ha provocado que los negocios por "e-commerce en internet promovieran el acceso a 257 millones de nuevos usuarios alrededor del mundo en las últimas dos décadas del siglo XX"¹⁰, gracias a los servicios de promoción y difusión basados en Arte Net Digital, dentro del contexto del merchandising, ya que esto permitió dotar a las organizaciones y usuarios de gran agilidad y dinamismo, transformando los hábitos, las creencias y la cultura organizacional con una mayor visión derivada de la sociedad de la información. Esto trajo para la economía un nuevo enfoque con nuevos prospectos financieros al generar nuevos mercados con formas innovadoras de hacer negocios sin restricciones de espacio, ni limitaciones de acceso.

La innovación que se plantea con el comercio electrónico o e-commerce depende de la forma en que se administra la información en la web, donde el Arte Net Digital es una herramienta derivada de una nueva visión de las empresas tradicionales que masivamente acuden a herramientas de Internet libre, con la garantía de abrir nuevos canales de

¹⁰ Retomado del tratado acerca del as TIC para el nuevo milenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

⁹ EDI (Electronic Data Interchange): Sistema cerrado que hace referencia al intercambio de datos electrónicos llevado a cabo entre un grupo de participantes limitado a través de redes privadas de comercio electrónico B2B

mercadeo y distribución de sus productos y servicios. Esto supone la implementación administrativa de una cultura organizacional con mayor interactividad entre clientes y empresas.

Este nuevo panorama comercial ha sido concertado jurídicamente por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), quien sugirió a disposición de la CNUDMI-14¹¹; redactar la normatividad que regula el contexto relacionado con el comercio electrónico. Con base en esto se originó la Resolución 51/162 de 1996 que aprobó la Ley Modelo de Comercio Electrónico cuyo objeto es referir los términos jurídicos del comercio electrónico en los diferentes países afiliados a la ONU, contribuyendo al desarrollo de cuerpos legislativos armónicos que facilitan las relaciones internacionales entre todos los usuarios de tecnologías electrónicas.

Aplicación del Marketing Electrónico por medio de Arte Net Digital.

La aplicación del marketing electrónico ha sido posible gracias a las plataformas virtuales establecidas en la Internet sobre la base técnica del Arte Net Digital influenciada por el uso de estrategias de mercadeo en la promoción y difusión de productos y servicios a escala en la unidad de tiempo, posibilitando tareas interactivas como puente de información con envíos de correo masivo, optimización de la mercadotecnia en buscadores, bitácoras o blogs, la utilización de redes sociales, acceso desde dispositivos, gestión automática de contenidos, mayor implementación de las relaciones públicas, servicio al cliente y consolidación sistemática de las ventas.

La web, es el eje central que soporta el comercio electrónico como una matriz conformada por redes de carácter mundial que trabajan en conjunto, su interconexión permite nexos de comunicación en tiempo real de manera simultánea desde un ordenador hacia otros ordenadores vinculados a una matriz virtual en un mundo cada vez más complejo de

38

¹¹ **CNUDMI** (United Nations Comision on International Trade Law) creada por la Asamblea General de la ONU mediante resolución el 17 de diciembre de 1966, busca: "*impulsar una unificación y armonización del derecho mercantil internacional teniendo en cuenta los intereses de los pueblos".*

posibilidades entre 7000"000.000 de habitantes promedio actualmente de los cuales cerca de 500"000.000 hablan español. Este sistema de información global sistematizada, se encuentra ligado por un único espacio de direcciones establecidas dentro del protocolo de Internet (IP), el cual es un "protocolo de referencia en Internet de nivel 3 dentro del conjunto de protocolos TCP/IP, con 32 bits jerárquicos, definido por el RFC 791, el cual soporta fragmentación"¹².

Estos son datos Empaquetados en datagramas, es decir, datos con un encabezado que contiene información sobre su transporte como es la dirección IP destino. En consecuencia, los routers analizan y en ciertas ocasiones modifican los datos contenidos en un datagrama para que puedan transitar de manera eficiente por la Web como epicentro del mercado electrónico, donde se interactúa con la información para luego procesarla, almacenarla, recuperarla y comunicarla hacia un gran volumen de usuarios a muy bajo costo.

Para los nuevos artistas permiten compartir sus ideas por medio en obras con varios usuarios en "chat rooms", abriendo la posibilidad de que ellos accedan a la al Arte Net Digital con mayor certeza y disposición de los productos o servicios con que lograran satisfacer las necesidades de insinuación óptica de los espectadores. Ello conlleva a implementar una cultura de consumo masivo de diseño gráfico en bienes y/o servicios a través del dinero plástico al acelerar el proceso de distribución, debido a que el consumidor puede apreciar una gran oferta de bienes y servicios desde su ordenador, y resulta ser beneficiado al obtener una gran variedad de información objetiva en cifras que le ayudarán a decidir según sus intereses.

Como conocimiento nuevo para el mejor desempeño de la Información Objetiva, se genera la posibilidad de desarrollar nuevos mercados entre los que figura la oferta de productos intangibles de procedencia intelectual e informática para profesionales en el ámbito del mercadeo, innovando el uso aplicativo de herramientas de Internet libre hacia las necesidades colectivas de los usuarios, lo que genera una masiva demanda en la región

_

¹² Miller, Mark A., (2000), 402 p.

gracias a predeterminar modelos comunicativos viables para contextualizar argumentos y replantear modos de expresión que no agredan la integridad moral de los sectores sociales, pero que a cambio permitan un desarrollo de la Internet más cívica y confiable para opinar y participar masivamente como elementos fundamentales del conglomerado social más humano.

Modelos Comunicativos.

La comunicación es una noción de respuesta a los diferentes procesos de evolución de las especies para asegurar su supervivencia como especie en un conglomerado social, lo cual se ha hecho inherente al desarrollo cognoscitivo del ser humano. El proceso de comunicación antropológicamente hablando se da en 3 etapas:

- Primitiva: Signos y señales, las cuales, son la síntesis de un concepto argumentado mediante una expresión mínima de adquisición visual pero valorada por la afinidad de los distintos sentidos según la experiencia pragmática obtenida de experiencias en un ambiente.
- **Verbal:** Se referencia con la evolución de los sonidos organizados por el habla y el lenguaje con el hombre de Cro Magnon, que ya tenía una comunicación muy cercana a la actual, lo que permitió agudizar el aprendizaje e interactuar a distancias en provecho de las ondas sonoras y el medio circundante.
- Medios de comunicación desarrollada para interactuar ante las masas donde no sólo se transmite lenguaje a grandes cantidades de individuos, sino que se personaliza el lenguaje y se provoca un proceso de individualización de masas.

Un modelo comunicativo hace referencia a una representación o idealización anterior a la realización de una teoría comunicativa que tendrá impacto a gran escala. Los modelos son construcciones realizadas por el investigador. Es decir, son una construcción teórico - hipotética de la realidad. Por lo tanto los modelos son postulados de interpretación del mundo.

Un modelo comunicativo pretende representar la realidad descrita por los usuarios en la web ante cada contexto que le estimula para dar una opinión de respuesta usando modos de expresión alternos a su propia creatividad y experiencia. Pero describe esta realidad simplificándola y dando una imagen sintética sin tomar en cuenta todas las variables, sólo toman en cuenta las variables más importantes, es decir las que generan impacto relevante en la respuesta de la audiencia en un medio de comunicación que en este caso es la Internet.

Respecto a lo anterior se puede concluir que los modelos comunicativos son un conjunto de enunciados teóricos que sirven para interpretar los fenómenos estudiados al ser caracterizados tanto cualitativa como cuantitativamente, donde su estructura contiene elementos funcionales en la investigación de problemáticas previamente planteadas, tales como:

- Conceptos Definidos: que corresponden a partes de un tipo específico de fenómenos empíricos, originados en la experiencia, pero reducidos hasta que sean relativamente inequívocos y precisos. Esto implica determinar el perfil del emisor, el mensaje y el receptor.
- Principio Racional: Que explica los fenómenos incluidos en el modelo y conduce a
 obtener las definiciones nominales de sus conceptos. Los elementos significativos y
 relevantes del fenómeno comunicativo, los cuales, varían de una teoría a otra.
- Estructura de relaciones entre los conceptos del Modelo Comunicativo: es decir su mecanismo que parte de una concepción dinámica del hecho que motiva a generar la expresión de tal modo.
- Objetivo Fundamental: Los modelos tienen una función descriptiva del fenómeno, que debe ser explicativa, siempre tomando en cuenta que es una explicación parcial del objeto de estudio, centrado en la parcialidad del universo, por el efecto cambiante de las diferentes afinidades de usuarios que interactúan a la vez en la Internet.

Los modelos comunicativos sirven como punto de partida de los programas de investigación para generar Ingeniería Social, porque dan los conceptos fundamentales que

servirán como punto de partida para explicar un objeto de estudio desde las tendencias y modos de expresión del conglomerado social que evidencia lo que está pasando desde cualquier sector por la Web.

El Arte Net Digital en el comercio electrónico (e-commerce).

Con respecto a este concepto se han desarrollado diversos puntos de vista, uno de ellos define al comercio electrónico como "la acción que se ejecuta al celebrar un negocio mediante la interacción entre ordenadores, cuya posición va de un emisor a un receptor a través de una red telemática binaria interactiva con operadores intermedios". Otras definiciones contemplan que: "dentro de cualquier medio electrónico es cualquier movimiento que implique una transacción comercial, como lo pueden ser el fax, el télex, el teléfono, los EDI (Electronic Data Interchange) e incluso el mismo Internet".

Según Rengifo (2000), el comercio electrónico es: "...el intercambio de información entre personas por la web que da lugar a una relación comercial con bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles". Dichas definiciones han permitido concluir de manera concertada una definición más universal para el comercio electrónico asumido por la comisión de las Naciones Unidas para la regulación del mercado en Internet *CNUDMI* asumiendo que:

"El comercio Electrónico abarca cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: Toda operación comercial de suministro o intercambio de servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial todo tipo de operaciones financieras, bursátiles o de seguros; de construcción de obras de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y

otras formas de cooperación industrial y comercial, de trasporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera" (citado por: Romer, 1990)¹³.

Para concluir acerca del concepto vale destacar que el comercio electrónico implica un movimiento de traspaso de derechos sobre un bien o servicio de tipo los social, tecnológico, económico, gubernamental o intelectual entre usuarios en una plataforma preestablecida por sistemas electrónicos de procesamiento de datos y de comunicación sin necesidad de acudir presencialmente al acto.

Clasificación del Comercio Electrónico.

Comercio electrónico negocio a negocio (B2B): Es una relación de intercambio de bienes y servicios entre empresas mediante certificados digitales y otros medios de autenticación virtual articulado dentro de un protocolo legislativo para dar seguridad a las operaciones.

Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C): Es una forma rápida y cómoda de realizar transacciones sobre bienes de consumo masivo mediante la Internet con el suministro de bienes y servicios hacia los consumidores por parte de las empresas participantes en el mercado.

Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B): Mediante las aplicaciones de herramientas de internet libre el consumidor es quien ejecuta la transacción aplicando a su vez las características de la misma, al llenar formatos virtuales de interacción en línea directa.

Comercio electrónico entre consumidores (C2C): Es usual entre los navegantes de Internet movilizados mediante autos de consulta virtual como google en busca de conocer

¹³ Romer, Paul. (Octubre de 1990). *Endogenous Technological Change*, Chicago: Journal of Political Economy, 98 (5): 2. Pp. 71-102.

precios, oferta de productos y/o servicios o consultar la situación de la demanda en el mercado. Sus aplicaciones son a través de intermediarios, remates o martillos donde son los mismos consumidores quienes realizan transacciones.

Social Media Marketing.

Se refiere al conjunto de estudios y técnicas de aplicación de las TIC, llevados a la práctica mediante contenidos digitales con difusión por redes sociales y herramientas de Internet libre de forma conjunta o separada, por modos de expresión y modelos comunicativos con el objeto de aumentar el impacto de la audiencia desde la Internet frente a cualquier contexto y dar mejor salida a los productos o servicios cognitivos, mediante una permanente adaptación de acuerdo al surtido de necesidades del mercado global y la presentación apropiada de las ideas.

Calderón, (2007), hablan de dos puntos de vista: el del creador y el del distribuidor de contenidos digitales. Según estos autores, para el creador, el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con el objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en el establecimiento comercial. Para el distribuidor es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta; es decir, para el distribuidor el merchandising es su marketing (Calderón, 1997).

Contenidos Digitales.

Los contenidos digitales son un sector de inversión intelectual, técnica y tecnológica dentro de las Tecnologías Informáticas de la Comunicación (TIC), de elevada incertidumbre, debido a la fragmentación del mercado y a los costes de producción muy variables según el carácter de los agentes involucrados. En un sector marcado por la convergencia de servicios y plataformas, donde los consumidores esperan fácil acceso e interoperabilidad entre

soluciones tecnológicas, incluso a través de las fronteras internacionales. Los contenidos digitales son creaciones aplicativas de orden dinámico, interactivo y adaptable; basadas en las posibilidades que ofrece la Internet hacia el futuro. Como consecuencia, sus aplicaciones responden a la oportunidad de ir más allá de la pura digitalización y el desplazamiento a través de la Internet dentro de industrias y modelos de negocio poco tradicionales que se complementan por la creatividad en el modelo de comunicación más globalizado.

Descripción de la Variables Alternativas para el fundamento técnico del Arte Net Digital.

Los cambios derivados del crecimiento demográfico en las áreas urbanas y rurales de los distintos municipios y ciudades han generado tendencias de comportamiento colectivo muy dependientes de la relación comercial, cultural, turística, política e informativa entre consumidores de Internet a través de las redes sociales, al punto que se han sectorizado por nichos de oferta informática en cada Ciudad, desconociendo la importancia de la gente establecida en cada barrio y el aporte que pueden generar para el progreso económico de la región, ya que de ellas se deriva el ingreso continuo de ideas, eventos, emprendimientos, productos y servicios en cada sector y la influencia que las distintas tecnologías en cada contexto demandan hacia un mejor servicio promocional de sus actividades económicas, sociales, culturales, políticas y turísticas por medio de plataforma IP en banda ancha, incurriendo masivamente en la transformación de manera radical de las fronteras entre mercados y sectores sociales al depender cada vez más de las herramientas de internet libre y sus contenidos digitales.

La tendencia migratoria de la cultura hacia redes completamente basadas en el protocolo IP (all Internet Protocol –IP– networks), así como "el creciente uso de plataformas de acceso inalámbricas (3G-mobile third generation, WiFi, WiMAX y satélites), la instalación de fibra óptica en la red de acceso local, la transición hacia la televisión digital y el uso todavía incipiente de la redes eléctricas en las telecomunicaciones están permitiendo

modelos de negocios interregionales multiservicios con una cobertura a escalas exorbitantes con gran demanda de información objetiva" (NSF, 2007)¹⁴.

En la actualidad; "el sector comercial e informativo independientemente del mercado en que se afilie la convergencia tecnológica representa una segunda transformación que rompe el modelo regulatorio tradicional de las telecomunicaciones para fundamentar procesos de participación interactiva entre oferentes de productos y/o servicios y los usuarios"¹⁵. Esto constituyó un movimiento de naturaleza estructural, de grandes repercusiones en el ámbito político y económico, con inclusión de instituciones nuevas para el sector de las comunicaciones, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), fundamentando las estrategias de mercadeo sobre la base de las telecomunicaciones y de radiodifusión como medios masivos de promoción informativa para el desarrollo económico.

De cierta manera, las transformaciones tecnológicas plantean los fundamentos técnicos y económicos de una nueva tendencia de participación en la economía global de manera más sostenible mediante contenidos digitales y herramientas de Internet libre. Esta situación ha impactado no sólo a los grandes conglomerados empresariales, porque también ha retroalimentado las nociones básicas que permiten el ingreso de diferentes actores comerciales en los distintos mercados. Esto implica dar una visión general de las grandes transformaciones que se están llevando a cabo en las estructuras del mercado de cada Ciudad, donde opera el sector público en cooperación con iniciativas de interés privado y en los marcos regulatorios como resultado de la convergencia de los barrios desde sus habitantes, sus espacios de participación, así como también sus tiendas y microempresas hacía la retroalimentación interactiva con los consumidores.

NSF. (2007). The Internet: changing the way we communicate. Disponible en; http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/anend.htm

¹⁵ Informe Horizon. (2011). *Enseñanza Universitaria Instituto de Tecnologías Educativas*. Ministerio de Educación. Gobierno de España. 36 p.

DESCRIPTORES DE MODELOS COMUNICATIVOS POR MODO DE PRESENTACIÓN

Cuadro 3. Variables Dependientes asumidas para orientar la calificación de trabajos artísticos en Arte Net Digital.

VARIABLES DEPENDIENTES

Tipo de contexto animado

Estados periódicos del comportamiento de cada expresión

Estudios periódicos de visitas al producto web

Instituciones educativas con abastecimiento de creatividad en expresión

Ranking de productos animados

Productos novedosos

Tipos informativos desde la contextualización sectorial

Productos con mayor oferta de visitas

Promedio de cantidades de visitas disponibles

Relación entre tráfico de diferentes plataformas para visitar productos

Cantidad de temas que ingresan según palabras clave

Usuarios mayoristas en consumo y opinión acerca de los animados

Zonas de cada municipio abastecidas con mayor demanda de información

Nichos de mercado online para cada producto animado

frecuencia de navegación por la web entorno al animado

Expectativas de búsqueda y encuentro del modo de expresión

Técnicas de Mercadeo desarrolladas a las que aplica el animado

Producto con mayor tráfico Social Media Marketing

beneficios referenciados

- 1 Tipo de contexto con cobertura de aceptación en Redes Sociales (LIKE)
- 2 Tipo de perfiles con la popularidad más alta (seguidores)
- 3 Tipo de Figuras geométricas alusivas a un contexto
- 4 Color con mayor expresión de emociones en la Web
- 5 Porte conceptual del animado
- 6 Color de ambientación
- 7 Tipo de melodía del animado con mayor reproducción
- 8 Tipo de simbología
- 9 Tipo de figuras retomadas como modos de expresión
- 10 Ubicación espacial de figura en el plano
- 11 Estilo de arte
- Dimensión de gráficos y figuras
- Nota musical de apertura
- Nota musical de mayor profundidad retentiva
- 15 Estilo de dibujo
- Número de comerciales por front page implementados por google
- 17 Duración de videos

DESCRIPTORES MODOS DE EXPRESIÓN APLICADOS AL IMPACTO COLECTIVO

7	Formas geométricas
8	Color de personajes
9	Color de plano según contexto
10	Número de cuadros escénicos informativos
11	Longitud temporal de escena
12	Anchura de escena
13	Relación longitud/anchura
14	Forma de emblemas
15	Referencia conceptual de productos con respecto al contexto
16	Tipo de jerga
17	Ambientación
18	Pornografía gráfica
19	Censura
20	Ángulo de inserción de mensajes
21	posición jerárquica de personajes con respecto al protagonismo escénico

ANIMADOS 36 Longitud temporal del video 37 Número de ideas expresadas en una sola imagen 38 Número de contextos en la inserción 39 Número de escenarios en plena producción

Número de personajes por trailer

Número de personajes por escena

Proporción de valores masculinos y femeninos

Compactación del contenido

Color del escenario

40

41

42

43

44

DESCRIPTORES APLICADOS A MODELOS COMUNICTIVOS

	COMPONENTES DE CULTURIZACIÓN PEDAGÓGICA
45	Número de Temas / contenido digital
46	Número de enfoques por contexto
47	Número de valores por situación representada
48	Número de emociones por concepto gráfico
49	Número de emociones por concepto musical
50	Porte del sujeto que protagoniza el parlamento:
51	Longitud del parlamento
52	Disposición de arquitectura en la escenografía
53	Ángulo en la pantalla para documentar
54	Ángulo en la pantalla para informar
55	Ángulo en la pantalla para publicitar
56	Ángulo en la pantalla para concientizar

	CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO MODELOS COMUNICATIVOS
5	Proporción de espacios
56	Proyección de las caras de los sujetos
57	Días de mayor expresión
58	Peso del argumento gráfico en relación a la forma y el color
59	Razón Longitud / Anchura de Fotos
60	Relación de complejidad en el formato
51	Tipo de expresión simbólica
62	Semblante percibido según la caligrafía digital
	DESCRIPTORES DE INTERÉS ESPECÍFICO
65	Uniformidad de diseño

A su vez, el gobierno mediante el Ministerio de las TIC realiza un esfuerzo por asegurar la accesibilidad de los contenidos desarrollados en torno a los mercados, fomentando un incremento de la demanda de los mismos en la sociedad e impulsando el conjunto de actividades de las cadenas productivas con una mayor cobertura. "La Industria de Contenidos Digitales con aplicación basada en el uso de herramientas de internet libre han superado los 8.004 millones de euros de facturación en 2009 con un crecimiento interanual del 32,7%. Entre 2003 y 2009, la facturación de este sector prácticamente se ha triplicado. En 2010, se estima que la facturación podría superar los 9.000 M€" (PWC, 2010).

En la actualidad se constata el buen momento del mercado de los contenidos digitales en todos sus ámbitos, donde este sector posibilita una economía sostenible a gran escala en la evolución hacia la Sociedad de la Información; mediante la tendencia de digitalización de los medios tradicionales (publicaciones, información objetiva, publicidad), sustentados en la movilidad y los avances tecnológicos en favor de las expectativas de los usuarios.

En ese orden de ideas, las redes sociales han demostrado ser un modelo adecuado para que los usuarios mediante de las distintas herramientas y mecanismos puestos a su disposición, participen en el proceso de generación y compartición de Contenidos Digitales a gran escala, esto permitirá que el Departamento se culturice y posicione dentro de la industria de los Contenidos Digitales a nivel global.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

ARIZKUREN E. Amaia. (1995). "Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa". Estudios Empresariales. Nº 89 (3): Pp. 10-13.

ARROW, K. J. y G. Debreu (1954): "Existence of Equilibrium for a Competitive Economy", *Economet-rica*. 22: 265-290.

BAYE, Michael R. (2006). Economía de la Empresa y Estrategia Empresarial. Ed Mac Graw Hill, °5 edición. Universidad de Indiana, Estados Unidos. Pp 77-84.

CALDERÓN, Álvaro. (2007). Operadores de servicios de telecomunicaciones: navegando en un mar tormentoso. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile. Pp. 23-67.

CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO. (2010). Análisis de coyuntura económica de la Jurisdicción. 25 p.

CNUDMI. Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno 1996 con el nuevo artículo Bis aprobado en 1998. Naciones Unidas, Nueva York. 1999. Párrafos 153- 157. 67p.

CÓDIGO CIVIL COLOMBIANO. De la Compraventa: "Concepto de Compraventa". Título XXIII. Colombia. 2011. Pp. 431/618.

CÓDIGO DE RÉGIMEN POLÍTICO Y MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO. (2006). Númeral 15. Artículo 169.

COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA. (2002). Definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas adoptada por la Comisión (EU), Artículo 1.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. (1991). Artículo 365. Corte constitucional. Bogotá, D.C., Colombia.

CONPES. Documento 3072 "Agenda de Conectividad". Ministerio de Comunicaciones de Colombia DNP: UINFE-DITEL. Santafé de Bogotá-Colombia. 2000. Pp.12-16.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. (2006). *Aprovechar y desarrollar las potencialidades del campo. Propuesta para discusión*. (Documento Visión Colombia II Centenario: 2019). Bogotá: DNP, Dirección de Desarrollo Rural Sostenible.

DRUCKER, Peter F. (1993). Administración para el futuro. La década de los noventa y más allá, Barcelona: Parramon, pp. 196-206

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS EGM. (2011). Resumen general de resultados 1er año Móvil 2011. Ministerio de las TIC. Colombia. Pp 46-98.

FENALCO. (Marzo de 2012). Bitácora Económica. Villavicencio, Meta. Pp. 1-6. FRANSMAN, Martin (Octubre 2004). The telecoms boom and bust 1996-2003 and the role of financial markets. *Journal of Evolutionary Economics*. Nueva York, Springer.14 (4).

GARCÍA, E. Santiago. (1982). *Responsabilidad Social y Balance Social*. Ed. Mapfre. Madrid. Pp. 67-68.

GARCÍA, Julio y Casanueva, R. Cristóbal. (2002). Prácticas de la Gestión Empresarial. Ed. Mc Graw Hill. Universidad de Sevilla Pág. 3.

INFORME HORIZON. (2011). Enseñanza Universitaria Instituto de Tecnologías Educativas. Ministerio de Educación. Gobierno de España. 36 p.

LAMBIN, Jean-Jacques. (1997). Marketing Estratégico, Editorial McGraw-Hill. New York. Pp. 26-57.

KINNEAR, Th.C. y Taylor, J.R. (1993). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill. Bogotá, Colombia. Pp. 17-21.

MASIDE, J.M. (2001), "Nuevos marcos para la contabilidad y la auditoría social". *Revista AECA*. 57: Pp.45-49.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. "Memorias Declaración del Milenio 2000". Responsabilidad Social Empresarial (RSE); en Colombia para el nuevo mileno 2000-2015.

MEDINA Vásquez, Javier (2006). *Conocimiento para la transformación productiva y social. Claves para nueva Agenda de Desarrollo para Colombia*. Colciencias, Programa Colombiano de Prospectiva Tecnológica e Industrial. Bogotá, Colombia. 76 p.

ROMER, Paul. (Octubre de 1990). *Endogenous Technological Change*, Chicago: Journal of Political Economy. 98 (5): 2. Pp. 71-102.

SAMUELSON, Paul A., Nordhaus, William D. (2003). Fundamentos del Análisis Económico. McGraw-Hill. Buenos Aires. P. 209.

WOHLERS, Mauricio y Garcia, M. Martha. (2009). **EnREDos** Regulación y estrategias corporativas frente a la convergencia tecnológica. CEPAL, EUROPEAID y MAYOL Ediciones. Colombia. Pp. 111-146.

CIBERGRAFIA

Comisión Europea. (2006). Regulación y mercados de las comunicaciones electrónicas en Europa 2005 (11° Informe). Bruselas. Disponible en: http://europa.eu.int/information_society/policy/ecomm/doc/implementation_enforcement/a nnualreports/11threport/com_2006_68_es.pdf

Comisión Europea. (2006). Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas. Disponible en:

http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2006/com2006_0334es01.pdf

Datos del Ranking municipal según el Departamento de Planeación Nacional (2011) http://www.noticiasdevillavicencio.com/fileadmin/user_upload/pauta/Mpios_del_Meta_20 10.jpg

Definiciones de Estado publicadas en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estado

NSF. (2007). The Internet: changing the way we communicate. Disponible en; http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/anend.htm

Proyecciones 2005-2012; Departamento Administrativo Nacional de Estadística (**DANE**). En: http://www.dane.gov.co

White, A.L. (2001), "Learning to measure-measuring to learn: the emerging nexus of GRI and AA1000", *AccountAbility Quaterly*, London. En la página web: www.AccountAbility.org.uk

Vivanco, Andrés F. (2005). Estrategias de merchandising en el mercado de abastos. Ayacucho, Perú. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/