



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA**

**DE BAJO PRESUPUESTO PARA VALE TV**

JESÚS A. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

TUTOR: OSVALDO BURGOS

Caracas, octubre de 2004

**A Kristóbal Angelus... 'Kiki'.**

## **Agradecimientos**

*A mi mamá y mi papá por haberme dado la vida y su apoyo incondicional.*

*A mi hermanito por ser mi mejor amigo.*

*A mi amada Princesita por nunca dejarme caer.*

*A mi abuelo Julio, por darme la entereza.*

*A Horacio Collao 'El Yayo' y José Tremols 'El Cheo' por inspirarme a estudiar esta carrera. Sobre todo al 'Yayo' por enseñarme que no todo está perdido fuera de los insulsos medios de comunicación.*

*A Max Römer por ser el hermano mayor que nunca tuve.*

*Al Love Crew por enseñarme que las utopías sí existen.*

*A Malena Ferrer por toda su ayuda y por su amistad.*

*A Lula Bertolani por creer en mí.*

*A Alejandro Rebolledo por 'Pin Pan Pun'.*

*A Gustavo 'Coco' Martínez, Franklin 'El Broder' Baptista, Beño aka btek, Malcom Córdoba, Joselyn Rizzuti y a Carlos Jugador por ceder un poco de su tiempo y ayudar a un amigo.*

*A todos los profesores de Comunicación Social de la UCAB por su infinita calidad humana.*

*Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron con la realización de este trabajo de grado.*

# ÍNDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

### 1. HIPERTEXTO E HIPERMEDIA

#### 1.1. EL LECTOR DEL HIPERTEXTO

### 2. EL MULTIMEDIA

#### 2.1. DEFINIENDO EL MULTIMEDIA

#### 2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MULTIMEDIA

##### 2.2.1. El multimedia es interactivo

##### 2.2.2. Hay que redefinir la audiencia

##### 2.2.3. Una aproximación a la interfaz gráfica de usuario

##### 2.2.4. Itinerarios

#### 2.3. CÓMO SE ESCRIBE PARA MULTIMEDIA

##### 2.3.1. Propósito

##### 2.3.2. El contenido

### 3. EL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA

#### 3.1. DISEÑO DE IDENTIDAD

#### 3.2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

#### 3.3. DISEÑO DE INTERACTIVIDAD (INTERFAZ)

### 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA APLICACIÓN

#### MULTIMEDIA DE BAJO PRESUPUESTO

#### 4.1. RECURSO HUMANO

##### 4.1.1. El Productor

##### 4.1.2. El Director

##### 4.1.3. El Escritor

## 4.2. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE HARDWARE Y SOFTWARE

4.2.1. *Flash MX (Mac / PC)*

4.2.2. *FreeHand MX (Mac / PC)*

4.2.3. *Adobe Photoshop 7.0 (PC)*

4.2.4. *Cool Edit Pro (PC)*

4.2.5. *SWiSHstudio*

## 4.3. REQUISITOS DEL SISTEMA

4.3.1. Para computadoras de plataforma *Windows (PC)*

4.3.2. Para computadoras de plataforma *Macintosh (Mac)*

## 5. EL MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

5.1. MERCADOTECNIA (MARKETING)

5.2. OBJETIVOS VS. ESTRATEGIAS

5.3. OBJETIVOS DE MARKETING

5.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS NEGOCIOS

## 6. ¿QUÉ ES VALE TV (VALORES EDUCATIVOS TELEVISIÓN)?

6.1. MISIÓN, OBJETIVOS, VISIÓN Y SLOGAN

6.2. COBERTURA

6.3. SU PÚBLICO

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. OBJETIVO GENERAL

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

5. RECURSO HUMANO

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA:  
CD-ROM VALE TV

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DEL CD-ROM VALE TV
  - 1.1. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA PARA VALE TV
  - 1.2. ESCENARIO COMPETITIVO
  - 1.3. DEFINIR CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO
  - 1.4. DEFINIR MEDIOS ADECUADOS PARA TRANSMITIR LA INFORMACIÓN
2. ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA PARA VALE TV
  - 2.1. DISEÑO DE IDENTIDAD
  - 2.2. DISEÑO DE INFORMACIÓN
  - 2.3. DISEÑO DE INTERACTIVIDAD

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

GLOSARIO

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

Las empresas suelen captar clientes mediante instrumentos de mercadeo que van perdiendo vigencia ante la llegada de las nuevas tecnologías de la computación, un ejemplo concreto es el del canal Valores Educativos Televisión (VALE TV). La herramienta empleada por la Coordinación de Mercadeo de esta planta de televisión, en la búsqueda de patrocinios para sus producciones audiovisuales, se efectúa hasta los momentos a través de un soporte físico, es decir, se le entrega a los patrocinantes potenciales un *demo* promocional en formato *VHS* que incluye la imagen y concepto del canal. Además se le entrega una carpeta con el resto de la información escrita: su misión, visión, objetivos, *target*, cobertura, propuesta institucional, parrilla de programación, tarifas e igualmente expone una serie de beneficios que obtiene el cliente.

A lo largo de cinco años, este tipo de herramienta le ha infligido un gasto al canal que actualmente resulta costoso, dadas sus condiciones como institución sin fines de lucro enmarcada en un contexto nacional económicamente deteriorado. Así las cosas, el departamento de mercadeo de este canal decidió aprovechar la tecnología *multimedia* para incluir la misma información del actual instrumento físico en un único soporte digital, más cómodo de transportar y almacenar, que represente una opción más económica a la hora de reproducirlo y que además permite comunicar la misma información de interés a través de múltiples medios como audio, imágenes, video y animaciones.

Mediante el *CD ROM* de la *aplicación multimedia de bajo presupuesto para VALE TV*, en general se pretende contribuir con el desarrollo a mediano y largo plazo de las distintas áreas del canal, principalmente en las áreas de mercadeo y producción de programación original de Valores Educativos Televisión, mediante la captación de nuevos patrocinantes que inviertan en los distintos proyectos que se ofrecen en el *CD*

*ROM* de la *aplicación*. Adicionalmente, se persigue promover la imagen de la empresa como institución privada sin fines de lucro, y como la mejor alternativa audiovisual para aquellos anunciantes que requieran transmitir mensajes culturales, educativos y de responsabilidad social.

La importancia de este proyecto radica en el beneficio que a mediano y largo plazo pueda brindar a VALE TV, sirviendo como una nueva herramienta de mercadeo eficiente que le permitirá abarcar una mayor cantidad de patrocinantes sin incurrir en los elevados costos de producción actuales. Todo esto mediante un instrumento digital que va a la vanguardia de las actuales herramientas de mercadeo.

Finalmente, a través del *CD ROM* para VALE TV se pretende demostrar que no es necesario formar parte de una empresa de desarrollo *multimedia* de dimensiones macro, ni contar con cuantiosos y costosos equipos de computación para diseñar y desarrollar un producto *multimedia* de calidad, con un acabado profesional y capaz de competir con cualquier otro producto existente en el mercado, puesto que cumple con los objetivos de *marketing* planteados por la empresa o cliente que lo solicita.

Se espera que este trabajo de grado sirva de incentivo para toda aquella persona que decida incursionar en el oficio del desarrollo de *aplicaciones multimedia* de bajo presupuesto, y que encuentre en esta tesis un punto de partida para iniciar su propia microempresa a través de un negocio atractivo y rentable.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1. HIPERTEXTO E HIPERMEDIA

Es posible situarse frente a un bloque de información que contenga puramente data escrita, un texto que encierre una unidad de sentido en sí mismo, pero que a su vez se encuentre interrelacionado con otros bloques de información que complementen su contenido. Si además se enfatiza en que el ‘texto principal’ y el resto de los bloques de información se encuentran electrónicamente unidos mediante múltiples caminos, donde ninguno de ellos puede ser denominado como el primero o el inicial, el lector que realice este ejercicio estaría entonces ante un ‘Hipertexto’.

“El hipertexto (...) implica un texto compuesto de fragmentos de texto –lo que Barthes denomina *lexias*- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión *hipermedia* simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información” (Landow, 1995: 15).

Ampliando el concepto de *hipertexto* en concomitancia con lo antes expresado, éste puede entonces enlazar un fragmento de bloque de texto con otras unidades de significado que se encuentran en soportes distintos como imágenes, sonidos, animación y video, al igual que con otras *lexias*. De modo que el término *hipermedia* “simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de expresión” (Landow, 1995: 15).

## 1.1. EL LECTOR DEL HIPERTEXTO

Los nexos electrónicos *hipertextuales* unen el ‘texto principal’ con bloques de texto (*lexias*) o con otros soportes de información de un modo no lineal, lo que capacita al lector para elegir el camino que empleará para acceder hacia las distintas unidades de significado. Este particular le otorga al hipertexto una característica inherente que será explicada más adelante: la interactividad.

“El hipertexto implica un lector más activo, uno que no sólo selecciona su recorrido de lectura, sino que tiene la oportunidad de leer como un escritor; es decir, en cualquier momento, la persona que lee puede asumir la función de autor y añadir nexos u otros textos al que está leyendo” (Landow, 1995: 59).

El usuario que se enfrenta ante el *hipertexto* puede entonces elegir el camino a seguir de entre la multiplicidad de opciones que se le presentan, ergo, tiene la libertad para descubrir y escoger la manera en que desea construir el contenido que poco a poco irá examinando. Consecuentemente, la totalidad de las unidades de significado a las que se aproxime el lector será más significativa que el ‘texto principal’, es decir, “pasaría a formar parte de un sistema mucho más extenso, en el que la totalidad podría resultar más importante que el documento individual” (Landow, 1995: 17).

## 2. EL MULTIMEDIA

### 2.1. DEFINIENDO EL MULTIMEDIA

En sus estudios sobre las nuevas tecnologías de la comunicación, Michael Mirabito (1998) expone una aproximación al vocablo *multimedia*: “El término multimedia define la integración de gráficos, audio y otros medios en una sola presentación” (Mirabito, 1998: 255). Sin embargo, la integración de medios tiene su origen en la expresión *hipermedia*, y ésta a su vez en la *hipertextualidad*, como una forma de comunicación que ayuda a comprender lo que es una aplicación *multimedia* partiendo de su funcionalidad.

Las ideas de un texto que originalmente seguirían una secuencia lineal para conducir al lector a una única posibilidad de sentido, ya no consiguen barreras para la construcción de significados alternativos a través del *hipertexto*, éste permite una elevada interconexión de las ideas para que el lector construya su propia narrativa. De este modo Negroponte (1995) considera a los *hipermedios* (multimedias) como una extensión de los *hipertextos*, al entender que la conjugación de distintos medios funcionan como opciones enriquecedoras en la elaboración de significados:

“Piense en los *hipermedios* como en una colección de mensajes elásticos, que pueden ser estirados y encogidos según la acción determinada por el lector. Las ideas pueden ser abiertas y analizadas en múltiples niveles de detalle” (Negroponte, 1995: 77). Más adelante continúa:

“Para imaginarse los *multimedios*, es necesario pensar en el movimiento fluido de uno a otro, diciendo lo mismo de forma diferente, estimulando a uno u otro de los cinco sentidos: si no lo entendió cuando se lo dije la primera vez, permítame (a mí, la máquina) mostrárselo en forma de dibujo animado o explicárselo a

través de un diagrama tridimensional. Este tipo de medios podrá incluir cualquier cosa, desde películas auto-explicativas con texto, hasta libros sonoros que le serán leídos por una grata voz, mientras usted se adormece” (Negroponte, 1995: 80).

Volviendo entonces a la definición de *multimedia*, Larry Elin (2001) explica que “Implícito en el término se encuentra que es una *aplicación*, producto, o experiencia que presenta texto, gráficos, animación, video y sonido mostrados ante un usuario en una computadora personal” (Elin, 2001: 15). Así, el *multimedia* une medios convencionales como la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía mediante nuevas formas de comunicación como la *hipertextualidad* y la *interactividad* estimulando varios sentidos a la vez, lo que permite la comunicación eficaz de un mensaje al emplear paralelamente distintas vías para ello.

## **2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MULTIMEDIA**

### **2.2.1. El multimedia es interactivo**

Elin (2001) introduce cuatro características fundamentales del multimedia que lo diferencian de otros medios de comunicación ya que es interactivo, personal, digital y se requiere de una computadora para su manejo, siendo la *interactividad* el elemento particular más resaltante.

“**Inter:** prefijo que significa entre, en medio (*intercelular*), entre varios (*intercontinental*).” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 336).

“**Interacción:** f. Influencia recíproca: *la interacción del corazón y los pulmones*.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 336).

“**Interactivo, va:** adj. Que tiene interacción.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 336).

La expresión ‘influencia recíproca’ recuerda el modelo comunicacional de estímulo-respuesta de Lasswell (Wolf, 1987), cuya premisa básica es ‘¿Quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efecto?’ donde se encuentra un emisor de estímulos con un propósito, es decir espera una respuesta o *retroalimentación* por parte del receptor del estímulo luego de haberlo procesado. Este modelo se articula con las características del multimedia al prever un usuario que estimula las partes con las que puede ‘interactuar’, esperando una respuesta determinada. La parte del modelo que funciona como receptor de estímulos (el multimedia) genera respuestas que persiguen implicar al emisor y mantenerlo generando estímulos en un ciclo indefinido, como por ejemplo el navegar de una *lexia* hacia un cuadro de video -dado que estas unidades de información se encuentran unidas *hipertextualmente*- para luego navegar hacia una imagen o hacia otra *lexia* sin mayores obstáculos, ya que en este proceso solamente interviene el albedrío del usuario. Elin (2001) avanza en este sentido al decir que “Cuando se diseña un multimedia interactivo, la idea es tomar el control de los espectadores y convertirlos en participantes comprometidos y activos” (Elin, 2001: 6).

La interactividad está dada entonces por las mutuas acciones que cada uno de los elementos involucrados produce esperando una respuesta de su contraparte, sin embargo, para que el *multimedia* pueda mantener a su usuario ‘seducido’, debe haber sido diseñado de acuerdo a un perfil de exigencias que responden a características particulares pero capaces de repetirse en un grupo amplio de usuarios de computadoras.

Hablando sobre los desafíos en la escritura multimedia, al profundizar en una idea de Jef Raskin (2000), Héctor Álvarez (2002) conversa sobre la evolución que han sufrido los usuarios de computadoras, convirtiéndose en una multiplicidad de sujetos con características bastante disímiles, lo que exige cada vez más el diseño de interacciones “humano-computador que cubran las necesidades, conocimientos y habilidades de los usuarios meta” (Álvarez, 2002: 119)

Se entiende entonces que la importancia de la *interactividad* radica en la capacidad que ésta tiene de mantener al usuario comprometido con su papel de activo participante en una experiencia que estimula varios de sus sentidos, tomando en cuenta la versatilidad de este nuevo medio al permitirle modificar sus rutas de acceso al contenido de la *aplicación* multimedia.

### **2.2.2. Hay que redefinir la audiencia**

El *multimedia*, como cualquier otro medio de comunicación, va dirigido hacia un público específico, pero no es el público pasivo que espera consumir los mensajes de los medios sin más posibilidad de intervención que el *zapping* del control remoto del televisor o la opción de llamar a una estación de radio para participar en un concurso o enviar un mensaje de texto para aportar su opinión sobre un trasnochado tema político, no, el público de este medio no es un espectador u oyente neutral y distante, la audiencia del multimedia es un usuario que quiere el control completo de su experiencia.

“Un usuario quiere el control. El reto del multimedia es establecer un diálogo con los usuarios, el cual los capacite para acceder al completo conocimiento de la *aplicación* multimedia de una manera activa, guiada y controlada por ellos mismos. El lenguaje escogido debe ser de fácil comprensión para los usuarios –tan fácil que los usuarios lo dominen en corto tiempo” (Elin, 2001: 7).

El usuario de un *multimedia* no tiene tiempo para estar frente a una computadora tratando de entenderla, este tipo de usuario quiere el trabajo fácil, una experiencia sencilla que le reste poco tiempo, dado que generalmente ésta se da en soledad y sin la ayuda de un tutor o asesor que le diga si lo está haciendo bien o mal (Elin, 2001). “Dado que el usuario dispone de poco tiempo (y de paso ese tiempo cuesta) (...) el primer contacto entre un usuario y una página debe ser efectivo (...) concreto, atractivo y relevante” (Núñez, 2002: 71).

La audiencia de este nuevo medio es redefinida, es entendida como usuarios guiados (por la *aplicación*) a alcanzar un objetivo durante su experiencia aunque, como todo público meta, caigan dentro de uno o más géneros de productos *multimedia* (entretenimiento, educativo, de referencia, informativo, y de utilidad para la oficina) y a unos les interese un tema más que a otros (Elin, 2001).

Según Mok (1996), existen una serie de preguntas pertinentes que los diseñadores de *multimedios* deben hacerse cuando se trata de construir un diseño para este fin: ¿Quiénes son los usuarios? ¿A qué están acostumbrados o qué quieren? ¿Cuál es el modelo de usuario? Por su parte, Lopuck (1996) en su guía sobre el diseño multimedia integra otro conjunto de preguntas correspondientes a tres aspectos básicos para llevar a cabo un perfil de usuario que permitirá diseñar una *aplicación multimedia* más eficaz:

**a) Identificar la audiencia y mensaje**

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué se les pretende decir?
- ¿Qué edad tiene la audiencia primaria?

- ¿Qué clase de experiencias y estructuras estarán capacitados para responder?
- ¿Los usuarios van a entender una *interfaz* sugerida o se necesita un diseño claro para personas que no están familiarizadas con lo que es un *multimedia*?
- Determinar la apariencia que mejor le conviene al mensaje: serio o informal, rico en colores y texturas o minimalista.

#### **b) Determinar la configuración**

- ¿En dónde el usuario correrá el *multimedia*?
- Determinar cómo y dónde los usuarios interactuarán con la *aplicación*: casa, oficina, *notebook*, etc.
- ¿Será una experiencia uno a uno, o de varias personas?
- ¿Durante cuánto tiempo el usuario explorará el *multimedia*?

#### **c) Crear una experiencia**

- ¿Qué clase de experiencia queremos que el usuario viva: pasar buen rato explorando, hacer sentir que le habla o que son parte de una conversación?

### **2.2.3. Una aproximación a la interfaz gráfica de usuario**

Desde el punto de vista práctico, Clement Mok (1996) explica que la *interfaz* le permite al usuario controlar el sistema del computador, comunicándose con él a pesar de no compartir el mismo lenguaje.

“El acceso de un usuario hacia una *aplicación* se realiza a través de la interfaz gráfica de usuario; las herramientas de navegación que el usuario manipula en la pantalla son la única manifestación visible de la estructura de la aplicación. Por lo tanto, la aplicación (*multimedia*) y la interfaz son interdependientes, una no puede ser alterada sin afectar a la otra” (Mok, 1996: 4).

El comportamiento del ser humano responde a las experiencias y conocimientos adquiridos durante su desarrollo en contacto con el mundo que lo rodea, por lo que diferentes teóricos del multimedia recomiendan diseñar una interfaz *gráfica de usuario* emulando elementos cotidianos o que correspondan con hechos psicológicos universales para el usuario, es decir, una **metáfora**, con la finalidad de que éste reconozca las piezas con las que puede interactuar al encontrarles acciones asociadas.

“Antes de explorar la aplicación o aun antes de solucionar las diferencias entre los individuos (...) los diseñadores de interfaces pueden minimizar su esfuerzo explorando qué hay de común en todos los humanos en relación con los requerimientos de interfaz. El primer paso crucial (asegurarse que la interfaz se corresponde con hechos psicológicos universales) se omite usualmente en el proceso de diseño”. (Álvarez, 2002: 129)

Es en la interfaz gráfica donde el usuario entra en contacto con los hipertextos, animaciones, videos, imágenes y sonidos que le ofrece la *aplicación* de manera interactiva, además estas herramientas manipulables son alcanzadas por el usuario cuando éste lo desee y en el orden que él mismo establezca dependiendo del diseño de interfaz con el que se enfrente. Tomás Osers (2002) presenta el concepto de interfaz como se expone a continuación:

“El instrumento por medio del cual se puede generar la interacción entre los usuarios y las máquinas, es decir, computadoras u ordenadores digitales (...) se desprende que los procesos pueden seguir diferentes caminos y formas, sin embargo, ninguno de ellos se

escapa de un diseño, que de aquí en adelante se denomina diseño de interfaz. Estos dos conceptos son fundamentales para lograr una transferencia eficiente entre la información almacenada y la requerida por un usuario que a su vez define la navegación a través de un documento” (Ousers, 2002: 133).

#### 2.2.4. Itinerarios

“**Itinerante:** adj. Que recorre varios sitios para desempeñar sus funciones: *embajador itinerante.*” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 344).

“**Itinerario, ria:** adj. Concerniente a los caminos: *medida itineraria.* || M. Recorrido, trayecto: *el itinerario de una procesión.* || Dibujo del recorrido.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 344).

Las maneras de recorrer el contenido de un multimedia son precisadas por los *itinerarios* o trayectos que el usuario puede seguir, cabiendo la posibilidad de estar o no predefinidas con anterioridad en el diseño de interfaz. Asimismo, Tomás Ousers (2002) en su ensayo sobre la ‘Interfaz’ distingue dos tipos de *itinerarios* que se presentan a la hora de leer un documento en un medio digital:

**a) El estático- secuencial:** Restringe al usuario, y lo obliga a seguir **una** lectura que el diseñador de la interfaz ha establecido previamente. “Este tipo de itinerario no aprovecha las ventajas de los medios electrónicos, sino que se limita a transferir información escrita en papel físico a papel digital” (Ousers, 2002: 134).

**b) El dinámico- aleatorio:** no es restrictivo, le permite al usuario seguir **diferentes** vías que el diseñador de la interfaz ha establecido con anterioridad,

permitiéndole al usuario ir construyendo la lectura a medida que sigue los trayectos escogidos.

“El término aleatorio indica que el lector puede empezar la lectura por cualquier capítulo o parte y saltar a otro capítulo en cualquier orden, ello implica que distintos lectores pueden llegar a leer un mismo texto pero en orden diferente, pudiendo inclusive llegar a conclusiones distintas” (Osers, 2002: 134).

A pesar de que el diseño de interfaz sea capaz de predecir los itinerarios de navegación en la *aplicación*, Doménico Chiappe (2002) al hablar sobre uno de los pasos para la escritura multimedia como la *construcción lúcida* que el lector hace durante su recorrido, recomienda a la hora de diseñar la *aplicación* que “todo debe ser dispuesto y ensamblado de tal forma que narre un mismo relato en el menor tiempo, pues es la única manera de que el contenido se encuentre acorde con la velocidad que requiere el nuevo lector” (Chiappe, 2002: 31). En definitiva, si bien la *interactividad* e *hipertextualidad* del multimedia permiten una navegación aleatoria, estas características deben ser aprovechadas para ofrecer un acceso al mismo contenido mediante distintas vías que lo enriquecen como el video, imágenes, sonidos, animaciones, etc.

### **2.3. CÓMO SE ESCRIBE PARA MULTIMEDIA**

Una *aplicación* multimedia es un medio de comunicación más y como tal posee modos particulares de administrar y exponer la información. Chiappe (2002) exterioriza, desde su experiencia en la escritura de una novela multimedia, un esquema no jerárquico sobre cómo se escribe para este nuevo medio:

**a) Los capítulos deben ser como eslabones de mercurio: concisos y circulares:** El caso de Chiappe (2002) es el de la escritura de una novela multimedia cuya principal novedad radica en la posibilidad que tiene el lector de iniciar la lectura donde lo desee y construir una secuencia narrativa completamente personal, previendo para esto capítulos independientes que encierren una idea firme e invariable, pero altamente conectados con la trama original de la novela.

“Esto quiere decir que cada capítulo, ya sea texto, canción o imagen, debe presentarse de manera independiente para que el lector pueda comenzar a leer donde se le antoje, pero, al mismo tiempo, debe permitir ser encajado y que se les encaje cualquier otro capítulo posterior o anterior sin generar contradicciones” (Chiappe, 2002: 22).

**b) Se narra en varios planos** a través del uso de hipertextos, imágenes, sonidos o videos que nutran la información que igualmente se puede expresar con palabras descriptivas, pero que dejarían un vacío en el aprendizaje, una sed de ilustración. Narrar en varios planos beneficia la aprehensión de lo que se quiere decir únicamente con texto. “(El formato multimedia) permite definir un mismo evento de innumerables maneras” (Chiappe, 2002: 25).

Es común que el diseñador multimedia se vea abrumado ante las múltiples alternativas que encuentra frente a sí, por lo que puede doblegarse ante la tentación de sobrecargar la *aplicación* con elementos que van más allá de la estética y la funcionalidad. “(Los planos) no deben ser considerados como complementos ni aliños, sino piezas fundamentales para el buen funcionamiento de los engranajes” (Chiappe, 2002: 26).

**c) Las imágenes sirven como enlaces con el subconsciente del lector:** Esta diversidad de planos con los que se puede transmitir el contenido no solo conduce a la información objetivamente dispuesta en la *aplicación*, si bien el hipertexto

complementa ideas definidas con palabras, las imágenes y sonidos transmiten sensaciones. “La cadencia musical lo llevará al estado anímico del protagonista del capítulo y la letra de la canción lo introducirá en su pensamiento” (Chiappe, 2002: 20).

**d) Dos premisas: sencillez del diseño y modestas instrucciones:** No desperdiciar tiempo ni espacio digital con elementos que no cumplan ninguna función práctica o estética en el *multimedia*. “Lo que no tiene una función, está demás” (Chiappe, 2002: 27). Siguiendo esta premisa básica, se le ofrece al usuario un diseño ‘amigable’ con instrucciones fáciles de seguir que despierten la curiosidad de navegar en él.

### 2.3.1. Propósito

“**Propósito:** m. Intención, ánimo, designio de hacer o no hacer una cosa: *propósito de estudiar*. || Objetivo, mira: *su propósito es derrocarlo*.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 525).

A la hora de diseñar un multimedia es recomendable trabajar con un propósito, con objetivos claramente definidos ya que estos inciden directamente en la manera en que es diseñado el proyecto. Larry Elin (2001) distingue el propósito como uno de los elementos determinantes también llamados *Drivers* (según su vocablo en inglés):

“Fuerzas que tienen una influencia directa en la naturaleza, o apariencia, de los componentes del multimedia” enfatizando en que “todos los productos tienen un propósito o meta claramente definida. Los productos educacionales tienen propósitos educativos, los juegos

son diseñados para entretener (...) El propósito de la aplicación orientará las decisiones del diseño...” (Elin, 2001: 22).

Si se concibe un propósito delimitado e inteligible antes de iniciar el diseño o la escritura para una *aplicación*, la planeación para alcanzar el producto final tendrá un norte definido, es decir la estructuración de actividades y la distribución de tareas entre las personas involucradas en el proyecto tendrán una dirección, un inicio y un final. La visión o alcance del diseño está íntimamente ligado con el propósito (Mok, 1996), así la expresión de esa visión es el producto (el *multimedia*) y su elaboración, desarrollo y valor cultural será proporcional al objetivo que se pretenda conseguir con el mismo, lo cual incide en la vigencia que mantendrá este producto final a través del tiempo. “Entender el propósito de un proyecto ayuda a definir el problema que éste pretende resolver (...) Algo que está bien concebido y bien diseñado tiene un valor duradero...” (Mok, 1996: 14).

### **2.3.2. El contenido**

Raúl Prada (1995) en sus estudios sobre opinión pública enfatiza en la cantidad abrumante de mensajes que el hombre actual recibe por parte de los medios, lo que puede degenerar en un rechazo a la información.

“Si a los mensajes impresos añadimos los verbales, audiovisuales, cinestésicos y otros con los cuales nuestro contacto es más permanente, tenemos por resultado un individuo acosado por informaciones, en una especie de cerco de ruidos, imágenes, luces, colores, palabras, formas, en fin... recipiente más bien involuntario de inacabables descargas de mensajes que no puede evitar, a menos que decidiera hacerse asceta en una de las riberas del Amazonas” (Prada, 1995: 36).

Esta salvedad conlleva a una inevitable reflexión acerca de la cantidad y sobretodo la calidad del contenido que se expresa a través de un multimedia. Al considerarlo como un medio de comunicación más, se está en presencia de una herramienta susceptible de emitir de múltiples maneras contenidos abigarrados o heterogéneos, bien sea por medio de textos, video, imágenes, sonidos o animaciones debidamente interconectadas entre sí. De modo que la tarea del diseñador de contenidos para este medio es la de hacer una clara distinción entre lo que se quiere expresar y la manera en que es llevada a cabo esta expresión con el objeto de hacer un uso *eficiente* de los *multimedios*, evitando la saturación del usuario al tener siempre presente que las distintas vías para ello son instrumentos que se complementan entre sí.

“**Eficiencia:** f. Facultad para lograr un efecto determinado. / Acción con que se logra ese efecto. / *Méx.* Relación existente entre el trabajo desarrollado, el tiempo invertido, la inversión realizada en hacer algo y el resultado logrado, productividad” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 210).

“**Eficiente:** adj. Que tiene eficiencia: *causa eficiente*. || Capaz, competente: *un empleado eficiente*” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 210).

“**Eficacia:** Carácter de lo que produce el efecto deseado” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 210).

“**Eficaz:** adj. Que produce el efecto deseado: *un medicamento eficaz*. || Activo, que actúa útilmente” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 210).

De aquí se desprende la cualidad intrínseca que debe tener todo contenido mediático si se toma como punto de partida la finalidad del mismo, que no es otra cosa sino la *eficacia* del mensaje según sea el medio, es decir, lograr el efecto

deseado en su audiencia: desde mantenerla sentada presenciando una hora de programación televisiva y sus cortes comerciales, hasta conservar al usuario de una *aplicación* multimedia recorriendo sus aristas y –lo que es más importante– ‘aprehendiendo’ la información que ésta encierra.

**Aquí se distingue entre la *eficacia* del mensaje y su *eficiencia*.** Si se sabe que la finalidad perseguida es lograr la *eficacia* del contenido, se debe entonces elaborar los mensajes *eficientemente*, haciendo uso de las herramientas que proporciona el medio (audiovisuales, la palabra escrita, etc.) de modo que se complementen unas con otras y no que redunden en detrimento de la construcción de un contenido cada vez más confuso. Todo responde al ‘qué’ queremos colocar en los nuevos medios y ‘para qué’ (Lucien, 2002). Además, Oscar Lucien reflexiona sobre el tema de la saturación de contenidos en la Internet como parte del fenómeno multimedia:

“El asunto esencial es el contenido. Vivimos en una época de sobresaturación de información, en la que el fenómeno de Internet nos abruma con el volumen de datos que coloca en nuestras manos y el asunto es cómo lidiar con esa información y qué hacer con ella. En mi opinión el gran reto es cómo convertir información en condicionamiento” (Lucien, 2002: 64).

Por condicionamiento se entiende la *aprehensión* o asimilación del contenido consumido por el usuario durante su experiencia con el multimedia, llevándolo a pensar y actuar racionalmente en concordancia con lo aprendido. Siendo éste un efecto que no resulta del simple *navegar* sobre un cúmulo de datos e informaciones imprecisas. Caroline de Oteyza (2002) en sus estudios sobre los retos en la escritura multimedia apunta al respecto:

“La tecnología de comunicación multimedia facilita un acceso rápido a la información y esto se presenta como una de sus mayores virtudes. Pero se debe diferenciar claramente entre pensar y adquirir información, porque pensar no es acumular informaciones. Si no hay asimilación y reflexión personal, que transforme una información en un conocimiento, no hay pensamiento. Una compilación no es un pensamiento” (Oteyza, 2002: 42).

El asunto fundamental es lograr un contenido eficaz mediante un uso eficiente de los instrumentos, es decir, determinar la permanencia del usuario asimilando un mensaje que le induzca a una reflexión personal proporcionándole un nuevo conocimiento.

### **3. EL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA**

Mok (1996) reunió varios conceptos esenciales para comprender y posteriormente resolver los problemas del diseño multimedia, así describió tres tipos de diseño necesarios en la producción multimedia, los cuales están interrelacionados durante todo el proceso de realización de la *aplicación*.

#### **3.1. DISEÑO DE IDENTIDAD**

“**Identidad:** f. Calidad de idéntico, similitud: *identidad de pareceres*. || Conjunto de caracteres que diferencian a las personas entre sí: *averiguar la identidad de una persona*.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 321).

El diseño de identidad involucra la creación de mensajes compuestos por las características que identifican al emisor y que pretenden generar en el receptor una imagen mental sobre quien lo emite, en este caso, la empresa u organización. Durante el desarrollo de este tipo de diseño se toman en cuenta todos aquellos caracteres reconocibles como propios de una organización y que constituyen mensajes que expresan su comportamiento, visión e intención, proporcionando información sobre lo que es y lo que hace esa organización.

“(El diseño de identidad) es un análisis de toda la información sobre los productos y servicios de una compañía –la manera en que una compañía se comporta, quienes son sus clientes- y como la compañía interactúa con otras entidades. A través del diseño de identidad una compañía puede articular sus metas y su carácter consistentemente (...) Logos, tarjetas de presentación, manual de beneficiarios, red de inventario, soporte en línea, la impresión que los representantes de atención al cliente dejan en su público. Todo sobre los productos de una compañía, sus locaciones (físicas o en línea) y sus empleados. Todos son parte de su identidad” (Mok, 1996: 44).

A través del diseño gráfico, es decir, lo que se ve en la pantalla del computador, el usuario podrá reconocer y comprender lo que tiene frente a sí, no solo como una serie de elementos gráficos en el monitor que cumplen funciones estéticas o de navegación determinadas en la interfaz, sino como mecanismos que identifican a la organización que concibe el propósito del multimedia.

Joan Costa (1993), en su investigación sobre la identidad corporativa, manifiesta que la identidad visual que una organización imprime en sus mensajes es el reflejo de sus valores y filosofía, expresados a su vez por un conjunto de signos que cumplen funciones comunicacionales distintas, pero que vistas holísticamente, conforman una totalidad indivisible. Estos signos son clasificados en: lingüística, icónica y cromática.

**a) Lingüística:** Se refiere propiamente al *logotipo*.

“**Logotipo:** m. Grupo de letras, abreviaturas, terminaciones o figuras que utilizan como símbolo o distintivo un partido político, asociación, marca comercial, etc.” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 377).

Costa (1993) distingue dos utilidades básicas del *logotipo*. En primer lugar cumple una función denotativa y se lee a través de códigos de escritura, la cual incluye las características de brevedad, eufonía (que suene agradablemente), pronunciabilidad, recordación y sugestión. En segundo lugar es además un elemento gráfico visible que debe cumplir con la simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación. “Un logo es la entrada al punto de vista que tiene la gente sobre una compañía -usualmente es la primera impresión que crea una compañía-“ (Mok, 1996: 42).

**b) Icónica:** Es el símbolo identificativo del grupo u organización. “El símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él” (Costa, 1993: 45). El símbolo es un signo que tiene un significado asociado que puede llegar a sustituir al *logotipo*, dada su integridad semántica, promoviendo así una identidad visual mucho más representativa.

**c) Cromática:** Se refiere a los colores que conforman y distinguen al símbolo, y su importancia radica en que cada color representa un simbolismo psicológico, lo cual se percibe subliminalmente.

Estos tres signos están estrechamente relacionados entre sí, de modo que Costa (1993) enfatiza en cuatro principios esenciales que deben cumplir estos signos para elaborar cabalmente el diseño de identidad como la *coherencia* en la relación entre los diferentes elementos de la identidad visual (*logotipo*, símbolo y colores) al

igual que debe existir un vínculo análogo entre las ideas expuestas y la filosofía de la organización. **Exclusividad** en la expresión de los objetivos de la organización al hacerlo de una manera clara, evitando que el público se confunda al asociar la identidad visual con la de otras organizaciones o grupos. **Perceptibilidad** de los mensajes a través de la interacción de tres formas de percepción: una reacción sensorial, una reacción emotiva (afectiva) y una reacción lógica o racional. **Duración** de la identidad visual de la organización a través del tiempo, aunque ésta es susceptible de sufrir cambios, el público debe identificar la identidad como única.

### 3.2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

**“Información:** f. Conocimiento que se tiene de algo: *estar falto de información*. Noticia dada por cualquier medio de comunicación. || Contenido de los mensajes transmitidos por la informática. || Espacio reservado en un periódico o en la radio o en la televisión para dar noticias” (Diccionario Enciclopédico Larousse, 1994: 331).

Vista esta definición, la información tiene que ver con el conocimiento de algo y con el lugar que un medio otorga para la presentación del mismo, pero esta presentación no sigue una sistematización aleatoria, una disposición al azar de hechos, conceptos o datos, sino que persigue aumentar la eficiencia del mensaje mediante la organización de la información. La función substancial del diseño de información es la de contextualizar o hilar los datos que se desean incorporar en la *aplicación* de una manera ordenada, y aplicándole un sentido para hacerla entendible.

El diseño de información “analiza, define y estructura las relaciones entre las ideas y la manera en la que las mismas son visualizadas” (Mok, 1996: 46) Este diseño implica entonces la evaluación del soporte en que se presentará la información (en papel, *CD ROM*, una página Web, etc.) involucrando además el decidir qué formato o

medio (texto, imágenes, animaciones, sonidos, etc.) es el más idóneo para unir la estructura general de la información con sus componentes complementarios (Mok, 1996). Esta organización de la información, a través de las relaciones que se van creando entre los contenidos, permite que el usuario pueda entenderla como parte de un concepto más amplio, como una unidad íntegra de significado a la cual puede acceder.

La organización clásica de la información responde a lo que anteriormente se explicó como Itinerarios de navegación o trayectos que el usuario puede seguir mientras accede a la información dentro de una *aplicación* multimedia, es decir, si el diseño de dicha información se hizo a través de un itinerario *estático-secuencial* o siguiendo un patrón de navegación más bien *dinámico-aleatorio*.

Por su parte Lopuck (1996) agrega otros modelos básicos para la organización de la información que parten del mismo principio de los itinerarios de navegación:

**a) Jerarquía:** Se sitúa la información en el multimedia a través de un menú principal que se subdivide en varias secciones. Comúnmente se plantean varias rutas para que el usuario entre en contacto con las distintas subsecciones (una meta final puede alcanzarse por medio de rutas o itinerarios distintos), de manera que la vía de regreso al inicio de la *aplicación* puede llegar a ser confusa.

**b) Jerarquía ampliada:** En este caso, muy similar al anterior, se disponen *iconos* alineados siempre presentes en cada sección, de modo que el usuario pueda reconocer su ubicación dentro del proyecto mientras navega de un lugar al otro a través de una ramificación.

**c) Lineal:** El modelo ideal para contar historias siguiendo un único hilo narrativo. Semejante al itinerario *estático-secuencial*, el usuario sigue una ruta de acceso lineal. Este modelo está compuesta por botones que activan medios interactivos que enriquecen la experiencia de navegar únicamente avanzando o retrocediendo secuencialmente por las distintas subsecciones. Este modelo le permite al diseñador de la *aplicación* mantener el control en que se accede a la información.

**d) Multicanal:** En una estructura lineal de acceso a la información, se disponen distintos medios sincronizados que mejoran o complementan el contenido. Es muy semejante al modelo *lineal*, con la salvedad de que la *aplicación* le otorga la posibilidad al usuario de ampliar la información que recibe mediante la activación de estos medios (video, sonido, animación, etc.) al hacer clic en sus respectivos botones.

### 3.3. DISEÑO DE INTERACTIVIDAD (INTERFAZ)

Recordando la definición de *interactividad* dada en páginas anteriores, se establece entonces su relación con la interfaz gráfica de usuario para explicar el *diseño de interactividad*. La interactividad del multimedia se da mediante la ‘influencia recíproca’ entre dos sistemas (el humano y el computador), en el que cada uno tiene un lenguaje y contexto propio donde se desenvuelven, de modo que para que interactúen entre sí debe existir un medio donde ambos sistemas coexistan y se comprendan mutuamente. El diseño de interactividad “consiste en examinar dos sistemas para luego crear una vía para que cada uno trabaje con el otro (...) El diseño de interactividad facilita o media la interacción entre los dos” (Mok, 1996: 48) La vía para que cada sistema trabaje con el otro es la *interfaz gráfica de usuario*, aquí se unen la *interactividad* y el diseño de *interfaz*.

Larry Elin (2001) explica que una interfaz gráfica de usuario es efectiva al “emplear imágenes, sonidos u otros elementos de diseño y comportamientos con los que el usuario está familiarizado, esto es una metáfora” (Elin, 2001: 39). En este sentido, el diseño de interfaz juega un papel primordial en el *diseño de interactividad*, ya que el usar **metáforas** reconocibles por el usuario, además de corresponder a la imagen o identidad visual de quien promueve el multimedia, determinan los puntos donde se dará la interacción entre el usuario y la *aplicación*. Estas metáforas no son más que semejanzas con el mundo real empleadas a la hora de diseñar la interfaz gráfica de usuario, para lograr un acercamiento más afable entre los usuarios y las computadoras. Mientras que la interactividad responde al conjunto de acciones que el usuario debe ejecutar para alcanzar la información que busca en la *aplicación*, así como las respectivas respuestas que el multimedia ofrece ante estas acciones del usuario.

#### **4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA DE BAJO PRESUPUESTO**

En este punto del marco referencial se pretende dar a conocer los requerimientos mínimos de hardware, software y recurso humano para el desarrollo de una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, es decir, las exigencias básicas para diseñar y producir una *aplicación multimedia*, ejecutadas por un personal mínimo indispensable para llevarlo a cabo en función de la poca disponibilidad de recursos.

## **4.1. RECURSO HUMANO**

Elin (2001) comenta que las figuras claves en el diseño y el desarrollo de un multimedia son el productor, director y el escritor. Ellos deben tener ciertos conocimientos básicos que se explican a continuación.

### **4.1.1. El productor**

Está enfocado en el negocio del desarrollo multimedia, ya que maneja factores como tiempo, dinero, gente y recursos (Elin, 2001). Entre otros temas, el productor multimedia debe saber sobre:

- El negocio del multimedia.
- Productos multimedia: lo que se ha hecho, qué fue exitoso y por qué, y lo que no lo fue y por qué no.
- Aspectos legales: derechos de autor, contratos, licencias, leyes del trabajo, etc.
- El proceso de producción: cada tarea, el orden en que son llevadas a cabo y por quién.
- Diseño de interactividad: qué es un buen diseño, qué se necesita para producir un producto competitivo y efectivo.
- Producción de arte, animación, video y sonido: quiénes hacen esta producción y cuánto cuestan.
- La tecnología: hardware, software, qué es posible hacer y que no.
- Promoción y mercadeo.

#### **4.1.2. El director**

Por lo general está a cargo del diseño de interactividad y es responsable por la visión creativa del producto. Él no sólo debe saber sobre lo que se necesita crear, sino también cómo crearlo. Entre múltiples temas a saber, Larry Elin (2001) destaca en su guía práctica para el director, productor y escritor multimedia, los siguientes aspectos que debe manejar todo director de este campo:

##### **Conocimientos básicos de un director multimedia:**

- Productos multimedia: lo mismo que debe saber el productor, además de las técnicas de producción empleadas en tales productos exitosos o no.
- El proceso de desarrollo: más allá de conocer quiénes llevan a cabo las tareas y que qué orden, debe saber cómo son llevadas a cabo.
- Diseño de interactividad: ampliando los conocimientos del productor, el director debe saber las implicaciones en términos de gráficos, sonidos y software.
- Sentido de la estética: conocimientos de diseño gráfico, estilo, color, textura y línea.
- Producción de arte, animación, video y sonido: quiénes las hacen, cuánto se tardan y cómo se unen todas las piezas cuando están terminadas.
- Edición de sonido e imagen.
- La tecnología: las plataformas disponibles, lo que es posible hacer y lo que no.
- La habilidad de planificar y ejecutar.

### **4.1.3. El escritor**

El escritor multimedia escribe para muchas audiencias, debido a que el documento será leído por un público específico para quien se pensó, o será consumido por una audiencia externa a este público (Elin, 2001). El escritor multimedia debe poseer, entre otras habilidades y conocimientos, los concernientes tanto al campo del cine y la televisión, como los propios del área del desarrollo multimedia. Elin (2001) destaca los siguientes aspectos:

#### **Habilidades comunes de un escritor para cine y televisión:**

- Talento creativo.
- Sentido del humor.
- La habilidad para escuchar e interpretar las ideas de sus colegas.
- La habilidad de crear personajes creíbles.
- La habilidad de escribir diálogos.
- La habilidad para describir situaciones, locaciones y actos.
- Disponibilidad para revisar y modificar.
- Flexibilidad: la habilidad para escribir en estilos diferentes dependiendo de la audiencia, género, tema y propósito.

#### **Habilidades y conocimientos sobre multimedia que debe tener el escritor:**

- Productos multimedia: lo que se ha hecho, qué fue exitoso y por qué, y lo que no lo fue y por qué no.
- Cómo escribir los documentos requeridos para el desarrollo del multimedia.
- El proceso de desarrollo: qué documentos se necesitan, para quién y cuándo.

- Diseño de interactividad: qué es un buen diseño, qué se necesita para producir un producto competitivo y efectivo y cómo describirlo. El vocabulario multimedia.
- Producción de arte, animación, video y sonido: qué es posible, cómo luce y cómo puede ser utilizado para decir la historia.
- La tecnología: las plataformas disponibles, lo que es posible hacer y lo que no. Cómo describirlo.
- Software de computadoras: terminología, información útil sobre los programas (software) que hay en el mercado y lo que son capaces de hacer.

#### **4.2. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE HARDWARE Y SOFTWARE**

En la actualidad existen varios programas para el desarrollo *multimedia* con los cuales se pueden llevar a cabo proyectos tan profesionales como lo pretenda el diseñador. Si bien el mercado de la computación ofrece una amplia variedad de programas, en este punto del marco referencial se expondrán los más comunes, por lo tanto, los requerimientos mínimos del sistema se explicarán en función del siguiente software:

- *Flash MX (Mac / PC)*
- *FreeHand MX (Mac / PC)*
- *Adobe Photoshop 7.0 (PC)*
- *Cool Edit Pro (PC)*
- *SWiSHstudio*

**4.2.1. *Flash MX (Mac / PC)*:** El manual digital de Macromedia sobre los primeros pasos en la iniciación con este programa, lo define como:

“Una herramienta de edición con la que pueden crearse desde animaciones simples hasta complejas aplicaciones Web interactivas, como una tienda en línea. Las aplicaciones de *Flash* pueden enriquecerse añadiendo imágenes, sonido y vídeo. *Flash* incluye muchas funciones que la convierten en una herramienta con muchas prestaciones sin perder por ello la facilidad de uso” (Macromedia Flash MX 2004, 2003: 7).

Entre las funciones que más destacan se encuentran la capacidad de añadirle comportamientos y efectos especiales a los objetos dentro del documento.

Una de las versiones más actualizadas de este software es el *Flash MX Professional 2004*, el cual ofrece una mayor productividad al incluir nuevas funciones diseñadas específicamente para simplificar tareas que anteriormente eran muy complejas, además brinda mejor soporte para multimedia y *publicación* optimizada.

**4.2.2. *FreeHand MX (Mac / PC)*:** El manual digital de Macromedia (2003) sobre la utilización de este programa lo define como:

“Macromedia FreeHand MX es una aplicación de dibujo vectorial. Con FreeHand, es posible crear gráficos de vectores escalables y que se imprimen a cualquier resolución sin perder los detalles ni la nitidez. Con *FreeHand* también puede crear e imprimir ilustraciones de web como logotipos y anuncios publicitarios. Puede utilizar la aplicación para convertir gráficos en animaciones de Macromedia Flash” (Macromedia FreeHand MX, 2003: 7).

**4.2.3. Adobe Photoshop 7.0 (PC):** *Photoshop* es un programa de edición y creación de imágenes para ser usadas en la Web, impresiones y otros medios como las aplicaciones multimedia. Incluye una amplia variedad de herramientas de dibujo y pintura.

**4.2.4. Cool Edit Pro (PC):** Es un programa de edición de sonido digital para *Windows 98, Windows ME, Windows 2000* y *Windows XP*. Además de edición, ofrece la posibilidad de grabar y mezclar varios canales de audio digital, agregarle efectos y salvar el trabajo en una amplia variedad de formatos profesionales y convencionales.

**4.2.5. SWiSHstudio:** Es un programa que permite convertir los archivos *SWF* del *FLAH* en proyectores *ejecutables (EXE)*, en protectores de pantalla (*screensaver*) o quemarlos directamente a un *CD-ROM* en tres pasos sencillos.

De acuerdo con la Página Web de *SWiSHstudio*, la característica de este *software* que representa una mayor utilidad es permitirle al usuario personalizar el acabado final que tendrá el proyector ejecutable, como por ejemplo el tamaño de la ventana, la posición que ocupará en la pantalla, y deshabilitar opciones como maximizar la ventana del proyector, entre otras.

### **4.3. REQUISITOS DEL SISTEMA**

Según los datos encontrados en la página Web de la empresa de software *Macromedia* ([www.macromedia.com/go/sysreqs](http://www.macromedia.com/go/sysreqs)), los requerimientos del sistema y las recomendaciones para el correcto funcionamiento del *software* antes descrito son las siguientes:

#### **4.3.1. Para computadoras de plataforma *Windows* (PC):**

- Procesador Intel Pentium III a 600 MHz o equivalente con Windows 98 SE, Windows 2000 o Windows XP.
- 128 MB de RAM (se recomiendan 256 MB).
- 375 MB de espacio disponible en disco.
- Monitor a colores con capacidad de resolución de 1024 x 768 píxeles, y presentación en 16-bit colores.
- Unidad de CD-ROM (lector y quemador de CD's).

**4.3.2. Para computadoras de plataforma *Macintosh* (Mac):** (El sistema operativo de Macintosh no corre el *Photoshop* ni el *Cool Edit Pro*).

- Procesador PowerPC G3 a 500 MHz con sistema operativo OS X 10.2.6 o posterior.
- 128 MB de RAM (se recomiendan 256 MB).
- 284 MB de espacio disponible en disco.
- Monitor a colores con capacidad de resolución de 1024 x 768, y presentación en 16-bit colores.
- Unidad de CD-ROM.

## **5. EL MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

### **5.1. MERCADOTECNIA (MARKETING)**

La mercadotecnia o *marketing* (según su vocablo en inglés) en un sentido amplio abarca no solo la venta de un producto o servicio por parte del vendedor y su compra por parte del consumidor o usuario final del mismo. Su significado va más allá de la relación compra-venta, o de la campaña publicitaria desarrollada para aumentar la demanda de un producto o rescatar de la ruina a una empresa cuyos ingresos han mermado desproporcionadamente. Según Philip Kotler (1998) las ventas y la publicidad son solamente dos de las múltiples funciones que tiene la mercadotecnia, y particularmente expresa que “la mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio” (Kotler, 1998: 10). En suma, la mercadotecnia implica una serie de acciones que se llevan a cabo para obtener una respuesta deseada de un público al que se quiere alcanzar, algún producto, servicio, organizaciones o ideas.

“Mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Por consiguiente (...) un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, 1998: 14).

### **5.2. OBJETIVOS VS. ESTRATEGIAS**

Koontz y Weihrich definen los **objetivos** o metas y su importancia en el campo de la administración de empresas, la cual es susceptible de ser extrapolada hacia cualquier área dado lo fructífero que resulta trabajar con objetivos concretos:

“Los objetivos o metas, son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una o de otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control” (Koontz & Weihrich, 1998: 129)

Una vez que los objetivos a largo plazo han sido señalados, se plantean posibles planes de acción, además de los recursos disponibles para ejecutarlos y así alcanzar las metas establecidas. Estos planes o métodos se conocen como **estrategias**.

“Mientras los objetivos indican hacia dónde hemos de dirigirnos, las estrategias establecen cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo; finalmente que las estrategias son un derivado de los objetivos” (Soriano, 1990: 3).

Soriano (1990), en su ‘Estrategia Básica de *Marketing*’, destaca cinco factores básicos que implican toda **estrategia**, los cuales son:

**a) Recursos:** ¿De qué elementos dispondremos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Si no disponemos de ellos, ¿podremos conseguirlos? ¿Podremos realmente controlarlos?

**b) Acciones:** ¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el objetivo establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es la relación entre ellos? ¿Cuál es el orden de prioridades?

**c) Personas:** ¿Quiénes, cuántas y de qué características? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?

**d) Controles:** ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?

e) **Resultados:** ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados, en conjunto, ¿aseguran el logro del objetivo previamente establecido?

### **5.3. OBJETIVOS DE MARKETING**

Como se dijo anteriormente, la práctica de definir objetivos o metas concretas ante la planeación y administración de recursos para alcanzarlas, representa una actividad capaz de ser trasladada hacia distintas áreas como la mercadotecnia, entre otras. En este sentido, se habla de ‘objetivos de *marketing*’, los cuáles evidentemente poseen sus propias ‘estrategias de *marketing*’ para llevarlos a cabo.

Para Soriano, los objetivos de *marketing* se definen como “los resultados de mercado que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de *marketing*” (Soriano, 1990: 5)

### **5.4. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Partiendo de la definición anterior de objetivos de *marketing*, se entiende el concepto de ‘estrategia de *marketing*’ como la “selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos” (Soriano, 1990: 7). La estrategia de *marketing*, como toda estrategia que se plantee, debe ser definida para que dure a través del tiempo, sin embargo, la misma puede ser objeto de cambios en el mediano y/o largo plazo.

Para asegurar la funcionalidad, eficiencia y eficacia de la estrategia de *marketing*, Soriano (1990) resalta una serie de características y condiciones que ésta debe cumplir, como lo son:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los **cinco factores básicos**: recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Constituir un derivado lógico de un **objetivo** de *marketing* debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del **objetivo**.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
  - Cantidades específicas.
  - Plazos, períodos de tiempo concretos.
  - Productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas.
  - Resultados debidamente identificados.
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participarán en su implantación.

- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.
- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado.

## **5.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS NEGOCIOS**

El punto fundamental sobre el uso de las nuevas tecnologías en los negocios es el abaratamiento de los costos de equipos de computación. A medida que van apareciendo en el mercado nuevos *hardware* y *software* que sustituyan o complementen a los ya existentes, los precios de estos últimos bajan considerablemente constituyendo una oportunidad para las empresas o personas naturales que quieran emplear la tecnología multimedia para mejorar la productividad de sus negocios o incursionar en el oficio del desarrollo de aplicaciones multimedia.

“Nuestros hábitos y valores cambiantes reflejan la manera en que vamos adoptando las nuevas tecnologías y abandonando los antiguos métodos de hacer las cosas, así como la velocidad a la que las hacemos (...) la tecnología digital está imponiendo otros dos fenómenos: Está abriendo una multiplicidad de opciones para la comunicación tanto para quienes hacen negocios como para los consumidores, y las está haciendo disponibles muy rápidamente (...) este tipo de multiplicidad de canales rápidamente está cambiando de ser una novedad a ser un servicio esencial” (Mok, 1996: 6).

Hoy en día es una necesidad para los comercios agilizar sus mecanismos de búsqueda de clientes, sin embargo, romper la resistencia al cambio sigue siendo la tarea más inmediata, dado que es difícil para las empresas simplemente dejar de utilizar estrategias de mercadeo que otrora fueron eficaces, a pesar de que sus costos de producción se hayan elevado en proporción inversa a su rendimiento y eficiencia.

Caroline de Oteyza (2002) argumenta lo siguiente sobre el fenómeno del uso de las nuevas tecnologías en los negocios:

“Otros soportes se han sumado para proveer contenidos, informaciones y relatos, tales como la radio, los discos, el cine, la TV, el video y los juegos (...) En este contexto irrumpen las computadoras y los libros electrónicos. Las nuevas tecnologías ya se presentan como alternativas más viables que la imprenta tradicional (...) tanto desde el punto de vista de los costos, del volumen y espacio de almacenamiento, del peso, como del consumo del papel, recurso natural no renovable, cada día más valorado” (Oteyza, 2002: 47).

Mirabito (1998) corrobora la presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en el ámbito empresarial, entre ellas destaca al multimedia y los sistemas de producción de video más asequibles a los individuos (*video de escritorio*) como nuevas herramientas de mercadotecnia.

“Los sistemas multimedia y de video de escritorio surgieron como potentes herramientas de información. He aquí una aplicación típica del mundo de los negocios. En lugar de una presentación comercial hecha sólo mediante una serie de diapositivas estáticas, una producción multimedia puede hacer que una presentación sea más interesante a través de la utilización del video y otros medios. Puede utilizar un ambiente audiovisual completo” (Mirabito, 1998: 274).

Más adelante enfatiza en las bondades del nuevo medio digital: “Las industrias de la publicidad y de las relaciones públicas también se beneficiaron de las

tecnologías del video de escritorio y la multimedia. Los video clips y las animaciones pueden generarse, modificarse y utilizarse rápidamente en una presentación” (Mirabito, 1998: 277).

El desenlace de este fenómeno apunta hacia el abaratamiento paralelo de los costos de equipos de computación y la conexión a Internet, haciendo que los distintos entes empresariales incluyan, en su conjunto de herramientas para la captación de clientes, instrumentos multimedia que optimicen o reemplacen su versión original en soporte físico, como por ejemplo: catálogos de ventas electrónico o páginas Web donde se les ofrezca información complementaria a los clientes de una empresa o negocio sin la necesidad de movilizarse hacia su ubicación real (Mirabito, 1998).

## **6. ¿QUÉ ES VALE TV (VALORES EDUCATIVOS TELEVISIÓN)?**

El folleto informativo sobre la conceptualización de VALE TV (1999), explica que este canal de televisión privado y sin fines de lucro nace el cuatro de diciembre de 1998, transmitiendo contenidos culturales, educativos, científicos y tecnológicos a través de una programación compuesta básicamente por micros y documentales tanto extranjeros como de producción nacional. No obstante, la mayor parte de su programación proviene de casas productoras extranjeras como BBC Worldwide, Discovery Networks, Explore Internacional, ZDF, CDC, United Networks, Deutsche Welle y GB Internacional, entre otras (VALE TV, 1999).

“Partiendo de la convicción que es necesario un paradigma educativo que guíe el medio de comunicación: televisión abierta, como el conducto de alternativas educativas de carácter masivo. El Arzobispado y las tres cadenas de televisión privada líderes en telecomunicaciones (RCTV, Venevisión y Televen), se unen en su interés y preocupación por la implementación de un canal educativo-cultural en Venezuela, que garantice el rescate de valores espirituales y humanísticos y refuerce el ideal de una educación integral para el hombre” (VALE TV, Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional, 1999: 16).

Valores Educativos Televisión es una iniciativa del Arzobispado de Caracas que depende económicamente de sus tres canales de televisión fundadores, es decir RCTV, Venevisión y Televen, quienes aportan de forma continua recursos financieros para que el canal pueda operar y cumplir con sus objetivos. Sin embargo, también cuenta con otras fuentes de recursos, como lo son los patrocinios corporativos para la promoción de la imagen institucional de aquellas empresas y demás organizaciones (privadas o gubernamentales) que estén interesadas en contribuir, a las cuales se les propone la posibilidad de apoyar económicamente al canal en la producción de programas culturales y educativos, o también financiar la producción de mini-presentaciones donde se den a conocer aquellas actividades educativas y culturales que sean llevadas a cabo por estas organizaciones. Otras de las fuentes de recursos con las que cuenta son las siguientes:

- Aportes presupuestarios gubernamentales.
- Donaciones Corporativas e individuales.

Actualmente, VALE TV inicia su programación a las siete de la mañana, y cierra planta a la una de la madrugada. Sumando un total de 18 horas continuas de entretenimiento cultural (VALE TV, 1999).

## **6.1. MISIÓN, OBJETIVOS, VISIÓN Y SLOGAN**

### **A) MISIÓN**

“Ser un canal de televisión privado sin fines de lucro que abra a los televidentes jóvenes y adolescentes de Venezuela una ventana al conocimiento, mediante programas laicos que incidan positivamente en su formación al transmitir valores éticos y morales. Ser la alternativa en televisión cultural para Venezuela”. (VALE TV, Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional, 1999: 5).

### **b) OBJETIVOS**

- “Influir, a través de contenidos culturales, en la transmisión de conocimientos y formación continua de los niños, jóvenes y adultos venezolanos”.
- “Adquirir los derechos de transmisión de variada programación cultural internacional”.
- “Producir y coproducir mayor número de programación de contenidos culturales locales y regionales que estimulen el conocimiento de los valores propios de los venezolanos”.
- “Ofrecer cursos de capacitación a nuestro personal, contribuyendo en su formación como profesionales pluridisciplinarios y estimulando el desarrollo de su creatividad” (VALE TV, Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional, 1999: 4).

### **c) VISIÓN**

“Queremos alcanzar, a través de la autogestión, un desarrollo que nos permita crecer, en contenido y señal, como medio de comunicación masivo, manteniendo nuestra vocación de canal privado sin fines de lucro” (VALE TV, Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional, 1999:5).

#### **d) SLOGAN**

Dentro de los cortes promocionales de la programación de VALE TV, así como en su Página Web, se destaca la frase ‘El mundo en un solo canal’.

#### **6.2. COBERTURA**

En conversación con Carlos Ortiz, Jefe de Operaciones del canal, se pudo conocer que la señal abierta del canal desde sus inicios hasta la actualidad sólo abarca el Área Metropolitana de Caracas (canal 5), sin embargo, desde el primero de abril de 2001, la programación de VALE TV llega a otras regiones del territorio venezolano gracias a la señal del sistema de televisión satelital DIRECTV (canal 240), y mediante las empresas de televisión por suscripción: Supercable (canal 52), Intercable (canal 10) y Net Uno (canal 3) (C. Ortiz, conversación personal, marzo 31, 2004).

#### **6.3. SU PÚBLICO**

VALE TV atiende a niños, hombres y mujeres de todas las edades y clases sociales (A B C D E), en edades comprendidas desde los siete hasta los setenta años (VALE TV, 1999).

“Es precisamente ese público al que VALE TV quiere atender. La necesidad de un canal alternativo de señal abierta, con programación orientada hacia la cultura y los valores sociales, es alimentada por un grupo de espectadores con dificultades de acceso al sistema de educación formal y ávido de una opción cultural gratuita que llegue hasta sus hogares” (VALE TV, Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional, 1999: 2).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Siguiendo las etapas de diseño y producción de una *aplicación multimedia de bajo presupuesto* expuestas en el marco referencial, se presenta a continuación una metodología de trabajo a seguir para el desarrollo de este proyecto de investigación.

#### **1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto para VALE TV (Valores Educativos Televisión), que sirva de herramienta de mercadeo para la búsqueda de patrocinantes potenciales ubicados en el Área Metropolitana de Caracas.

#### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Investigar el contenido teórico necesario sobre el diseño de *aplicaciones multimedia*.
- b. Contextualizar la información organizacional de VALE TV.
- c. Establecer el diseño de información de la *aplicación multimedia* para VALE TV.
- d. Establecer el diseño de identidad de la *aplicación multimedia* para VALE TV.
- e. Establecer el diseño de interactividad de la *aplicación multimedia* para VALE TV.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en cuenta el nivel de profundidad, la investigación es del tipo no experimental, ya que el proyecto se basa en el desarrollo de una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, donde no interviene la manipulación intencional de variables para la comprobación de hipótesis. De hecho, no existen las hipótesis en esta investigación. Más específicamente, es una investigación no experimental del tipo descriptivo, porque busca describir situaciones y fenómenos dentro de un límite espacial y temporal, mas no intenta explicarlos.

Es importante aclarar que la expresión ‘desarrollo’ de una *aplicación multimedia*, implica su ‘diseño y producción’. Si bien la presente tesis de grado se avoca al diseño y desarrollo de una *aplicación multimedia*, solamente se expondrá la parte correspondiente al diseño de la misma, la cual dará luces para su producción y abarca los siguientes tres tipos: Información, Identidad e Interactividad. Tomando como punto de partida estos tres diseños, se utilizarán las herramientas de *hardware* y *software* expuestas en el Marco Referencial para el proceso de producción de la *aplicación multimedia*.

### **4. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a los lineamientos sobre trabajos de grado de la Universidad Católica Andrés Bello establecidos en la sección ‘Academia’ de su página Web, la presente investigación entra en la modalidad III denominada *Proyectos de Producción*, la cual consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e Internet) o capacitar usuarios. A su vez, este trabajo de grado se encuentra dentro de la submodalidad 3 distinguida como

*Diseño de Medios de Comunicación*, la cual considera todos los proyectos integrales o métodos concretos de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, partiendo de la selección y descripción del público al cual el medio se dirige.

## **5. RECURSO HUMANO**

Toda la fase de organización, diseño y producción de la *aplicación multimedia* de bajo presupuesto para VALE TV fue realizada por el tesista haciendo las veces de productor, director y escritor multimedia. Aunque el tesista no maneja de manera profesional ninguno de los programas de *software* que se citan en el marco referencial, asistió a dos cursos de capacitación sobre los mismos, y además se asesoró con dos desarrolladores multimedia llamados Bernardo Gutiérrez *aka btek* y Malcom Córdoba para solventar algunas dudas propias del desarrollo multimedia bajo ambiente *Flash*. El resto de los conocimientos (teóricos) los adquirió durante el proceso de investigación para el presente trabajo de grado.

El material gráfico correspondiente a imágenes de la programación nacional e internacional del canal, así como los archivos de sonido que representan parte de la identidad de VALE TV, fueron facilitados por Gustavo Martínez y Franklin Baptista, dos editores del Departamento de Promociones y del Departamento de Producción respectivamente, quienes cedieron parte de su tiempo para reunirse con el tesista. El material sobre la conceptualización de VALE TV, fue proporcionado por la Coordinadora de Mercadeo Devyn Miralles. Las distintas y consecutivas reuniones para tratar la necesidad de un *CD ROM multimedia* para VALE TV y demás aspectos como la funcionalidad y viabilidad del mismo a medida que el tesista iba avanzando en el desarrollo de la *aplicación*, fueron llevadas a cabo por el tesista junto con Devyn Miralles y Carlos Ortiz, Jefe de Operaciones del canal, quien para marzo de

2004 aún laboraba en la empresa. Posteriormente fueron efectuadas junto con Carlos Jugador quien es, para la fecha en que se elabora este trabajo de grado, el actual Jefe de Operaciones de VALE TV.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año 2004	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.
Marco Referencial	●	●	●	●	●	●	
Marco Metodológico Diseño de identidad Diseño de Información Diseño de Interactividad			●	●	●	●	
Desarrollo de la aplicación multimedia				●	●	●	●
Conclusiones							●
Entrega							●

## **CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA: CD-ROM VALE TV**

### **1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DEL CD-ROM VALE TV**

#### **1.1. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA PARA VALE TV**

El siguiente objetivo para la *aplicación multimedia de bajo presupuesto para VALE TV*, fue determinada por la Coordinadora de Mercadeo según las necesidades de este canal cultural. Es necesario aclarar que esta investigación no pretende realizar un análisis exhaustivo del plan comunicacional y estrategias para la promoción de esta planta televisora. Únicamente se expone el objetivo que sirve de guía para el diseño de identidad, información e interactividad del *CD ROM VALE TV*.

Como se mencionó anteriormente, la señal abierta del canal abarca el Área Metropolitana de Caracas, de modo que VALE TV dirige su búsqueda de financiamiento alternativo a empresas e instituciones que se encuentren en esta región geográfica. (C. Ortiz, conversación personal, marzo 31, 2004). Para obtener los patrocinios y donaciones, VALE TV ha empleado hasta los momentos una estrategia de mercadeo en soporte físico, es decir, la Coordinadora de Mercadeo organiza reuniones con patrocinantes potenciales y les entrega un *demo* promocional en formato *VHS* que incluye la imagen y concepto del canal. Además se le entrega una carpeta con el resto de la información escrita: su misión, visión, objetivos, *target*,

cobertura, propuesta institucional, parrilla de programación y tarifas, además de exponer una serie de beneficios que obtiene el cliente.

A lo largo de cinco años, este tipo de estrategia de mercadeo le ha infligido un gasto al canal que actualmente resulta oneroso, dada su condición de institución sin fines de lucro enmarcada en un contexto nacional económicamente deteriorado. Por otra parte, la Coordinadora de Mercadeo de esta estación de televisión la considera como una herramienta de *mercadotecnia* que actualmente ha caído en desuso y ha perdido su eficacia. (D. Miralles, conversación personal, abril 2, 2004). Al mismo tiempo, VALE TV es un canal que durante su trayectoria ha querido mantenerse a la vanguardia tecnológica, por lo que ha decidido emplear una *aplicación multimedia* en formato *CD ROM* que sustituya su actual herramienta de mercadeo con el fin de alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales de modo más económico, eficiente y actual.

El objetivo de la *aplicación multimedia de bajo presupuesto para VALE TV*, es contribuir con el desarrollo a mediano y largo plazo de las distintas áreas del canal, pero más específicamente en las áreas de mercadeo y producción de programación original de Valores Educativos Televisión, mediante la captación de nuevos patrocinantes que inviertan en los distintos proyectos que se ofrecen en el *CD ROM* de la *aplicación*. Además, se persigue promover la imagen de la empresa como institución privada sin fines de lucro, y como la mejor alternativa audiovisual para aquellos anunciantes que requieran transmitir mensajes culturales, educativos y de responsabilidad social.

## 1.2. ESCENARIO COMPETITIVO

En lo que respecta al mercado nacional de canales de televisión avocados exclusivamente a transmitir tanto programación cultural, como mensajes comunitarios de responsabilidad social, VALE TV se mantuvo durante cinco años como la única alternativa audiovisual en esta área. No obstante, en noviembre de 2003 fue lanzada al mercado de televidentes la cadena de televisión comunitaria pública Vive TV, la cuál se define en su página Web como “Una herramienta para la construcción del país desde sus pilares fundamentales: educación, información y cultura”.

Vive TV está dirigido, al igual que VALE TV, a todo público (Ver anexos). Su programación está compuesta por contenidos culturales, educativos, informativos y humorísticos. En ella destacan los micros, documentales, programas infantiles, largometrajes y cortometrajes culturales nacionales y extranjeros, así como una variedad de dibujos animados de producción nacional e internacional.

Hablando de su cobertura, Vive TV principalmente abarca el Área Metropolitana de Caracas, pero es un medio de comunicación que experimenta una súbita expansión, lo que poco a poco se ha convertido en una señal de largo alcance que, si bien no abarca la totalidad del territorio nacional, ya alcanza las principales ciudades del país en señal abierta: Caracas (canales 21, 24, 25), Aragua (canal 44), Carabobo (canal 44), Lara (canal 30), Zulia (canal 24), Bolívar y Monagas (canal 28), Anzoátegui (canal 23), Vargas (canal 21), Miranda (canal 28), Táchira (canal 27), y muy pronto esperan estar en todos los servicios de televisión por suscripción. Esta información se adquirió mediante conversación sostenida con el *Web master* de la Página Web de Vive TV a través de correo electrónico (Ver anexos).

La televisora tiene como meta operar durante las 24 horas, y un alcance a nivel nacional. Actualmente, su programación cubre un horario de 20 horas, desde las seis de la mañana, hasta las dos de la madrugada. Representando una ventaja frente a VALE TV que transmite durante 18 horas continuas (Ver anexos).

El punto fuerte de Vive TV es el caso contrario al de VALE TV, su programación consta en su mayoría de producción original bajo la forma de coproducciones, con el fin de apoyar la producción nacional independiente, establecer relaciones con las iniciativas locales y asegurar un pluralismo real en los contenidos (Lambert, 2004).

Dentro de la producción original de Vive TV entran sus programas informativos de corte comunitario con un rasgo particular: si bien son realizados por periodistas, estos programas se caracterizan por la ausencia en pantalla de los mismos. Para Thierry Deronne, responsable de los programas de información de Vive TV, es un estilo distinto de hacer periodismo en Venezuela que representa un esfuerzo por permitir que la gente se exprese de la manera más directa (Deronne, 2004 en Lambert, 2004).

Más allá de la aparición de este nuevo medio de comunicación dedicado a la transmisión de contenidos culturales a través de las principales ciudades del país en señal abierta, VALE TV cuenta con una ventaja frente a esta competencia: VALE TV es un canal que posee, para la fecha, casi seis años de existencia, lo cual puede traducirse en una mayor experiencia en el campo de la televisión.

### **1.3. DEFINIR CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO**

Según la entrevista realizada por el tesista a la Coordinadora de Mercadeo de VALE TV (Miralles, 2004), y tomando en cuenta el concepto definido en el Marco Referencial como la ‘audiencia del multimedia’, en general se consideran usuarios finales del *CD ROM* de la *aplicación multimedia de bajo presupuesto para VALE TV* los siguientes perfiles que, para efectos de la obtención de patrocinios, son los representantes de las empresas patrocinantes o inversores potenciales, como por ejemplo: Gerentes de Mercadeo, Ejecutivos de Cuenta y Gerentes de Marca.

La Coordinadora de Mercadeo de VALE TV (Miralles, 2004) plantea estos usuarios como hombres y mujeres que oscilan entre los 27 y 50 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B. Esta definición del usuario es realizada en base a su experiencia durante cinco años en la búsqueda de patrocinios para el canal. De este mercado meta, la realización de la *aplicación multimedia* para VALE TV va dirigida a abarcar a los representantes de empresas que cuenten con una *computadora personal multimedia* donde hacer uso de la *aplicación*.

Estos representantes de empresas que posiblemente invertirán en los distintos proyectos que se ofrecen en la *aplicación multimedia* de VALE TV, son personas sumamente ocupadas, con un tiempo limitado por las distintas tareas que les son asignadas en los entes que representan, por ende, lo que buscan en una reunión con la Coordinadora de Mercadeo de un canal de televisión cultural como VALE TV, es una opción que satisfaga sus necesidades como empresa. Básicamente lo que el cliente demanda es información, y si esta información les es presentada de una manera atractiva, directa, fácil de manejar y aprehender, todos estos adjetivos se convierten en una ventaja que facilita el proceso de obtener patrocinios e inversiones para VALE TV.

Una vez vistas estas características, es posible afirmar que el mercado meta del multimedia para VALE TV está conformado por personas que, en función de su nivel profesional y de ocupación, esperan enfrentarse ante una *aplicación* donde coexisten tres aspectos primordiales: primero lo **informativo** es una característica imperante, ya que el usuario es una persona que desea ‘ir directo al grano’, es decir, alguien que desea conocer, de una manera breve, cuáles son exactamente las oportunidades de inversión y los beneficios que se le ofrecen. Por otra parte se encuentra la **sencillez**, es decir, construir una *interfaz* fácil de navegar; esto por las mismas razones que se destacan anteriormente, y porque mientras más limitado sea el tiempo que dispone el usuario para explorar la *aplicación*, más sencilla debe ser la experiencia. En tercero y último lugar, lo **atractivo**; diseñar y construir una *interfaz* atrayente que mantenga a su usuario ‘seducido’ mientras recorre las distintas secciones del multimedia, es una característica trascendental que definirá la permanencia del usuario frente a la *aplicación*.

Cabe aclarar, que este trabajo de grado asume el diseño y desarrollo de la *aplicación multimedia* para VALE TV, a través de las características de su público meta proporcionadas por la Coordinadora de Mercadeo del canal. Por lo tanto, no es materia de esta investigación definir las actividades específicas desarrolladas por los usuarios del *CD ROM VALE TV*, ni realizar estudios de mercado en relación a los mismos. La presente tesis de grado se limita a dar un perfil del posible público objetivo, para ayudar a definir el diseño del proyecto.

#### **1.4. DEFINIR MEDIOS ADECUADOS PARA TRANSMITIR LA INFORMACIÓN**

Dentro del rango de posibilidades que ofrece el multimedia y basándose en el usuario al cual se dirige el *CD ROM VALE TV*, se consideró ideal la utilización de los siguientes medios para transmitir los distintos tipos de contenidos:

- **Textos:** para registrar la definición de lo que es Valores Educativos Televisión, así como las oportunidades de inversión y beneficios ofrecidos al cliente.
- **Imágenes (Fotos):** correspondientes a la programación original e internacional que diariamente transmite el canal. Es un medio para darle una idea al usuario de lo que transmite la pantalla de VALE TV.
- **Animaciones:** como medio para aproximar al usuario a la imagen o identidad de VALE TV al aire, tratando de asemejarlas a los *ID's* de presentación de cada una de las secciones en las que el canal clasifica su programación: arte, geografía, ciencia y tecnología e historia (Ver anexos). Este recurso ayudará a dar una sensación de movimiento y dinamismo durante todo el recorrido de la *aplicación*.
- **Sonidos (propios de la identidad de VALE TV):** presentes durante todos los segmentos del *multimedia*, para mantener al usuario inmerso en la identidad de VALE TV. (Revisar la carpeta 'Anexos' dentro del *CD ROM* de la *aplicación*).

## 2. ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA PARA VALE TV

En este punto del desarrollo de la *aplicación* multimedia: CD-ROM VALE TV, se exponen los tres tipos de diseños establecidos para su posterior producción mediante el uso del siguiente *hardware* y *software*:

### ***Hardware:***

- Procesador Intel Pentium IV a 600 MHz o equivalente con Windows 98 SE, Windows 2000 o Windows XP.
- 512 MB de RAM
- 6 GB de espacio disponible en disco.
- Monitor a colores con capacidad de resolución de 800 x 600 píxeles, y presentación en 32-bit colores.
- Unidad de CD-ROM (lector y quemador de CD's) LG 52x32x52.

### ***Software:***

a) Edición de imagen:

- *Adobe Photoshop 7.0*

b) Aplicaciones de dibujo vectorial:

- *FreeHand MX*

c) Creación de animaciones y aplicaciones multimedia:

- *Flash MX*
- *SWiSHstudio*

d) Edición de sonido:

- *Cool Edit Pro*

## 2.1. DISEÑO DE IDENTIDAD

Para el diseño de identidad se tomaron en cuenta los *ID's* de presentación al aire de cada una de las secciones en las que el canal clasifica su programación: arte, ciencia y tecnología, geografía e historia (Ver anexos). Así como un *ID* general que engloba las cuatro secciones en un sólo video. Asimismo, se incluyeron los archivos de audio que acompañan a los *ID's*. Estos videos representan la identidad del canal al aire, y fueron facilitados en archivos de video de *QuickTime* y archivos de audio *MP3* por uno de los editores de VALE TV, Gustavo Martínez.

Cabe destacar, que la identidad gráfica del canal es bastante sobria y se evita ante todo el sobrecargar la pantalla, manteniendo siempre una estética minimalista. Al examinar los *ID's*, surgió la idea de tomar los elementos más representativos de la imagen del canal, ya que son las características que lo identifican como el emisor del mensaje y pretenden generar en el receptor una imagen mental sobre quien lo emite, en este caso, Valores Educativos Televisión (VALE TV). Para la escogencia de estos elementos, se buscaron aquellos signos que fueron clasificados en el Marco Referencial de esta tesis de grado como lingüística, icónica y cromática.

### a) Elementos dentro de la categoría lingüística:

Dentro de esta categoría se encontró al *logotipo* de VALE TV, el cual es usado también como **símbolo** identificativo (Ver anexos). Por lo tanto, fue colocado en la animación introductoria del *multimedia* de la misma manera en que aparece al inicio de sus *ID's*. Además, este símbolo es usado como *mosquita*, apareciendo en la esquina superior derecha de la pantalla del televisor durante los bloques de programación. Esto sugirió la idea de colocarlo en cada una de las secciones del *multimedia* como aparecería en televisión, sirviendo como un elemento que recuerda la pantalla de VALE TV.

### **b) Elementos dentro de la categoría icónica:**

En el apartado anterior se destacó que el *logotipo* de VALE TV es usado también como un símbolo identificativo, sin embargo, se encontraron iconos representativos de cada una de las categorías en las que VALE TV clasifica su programación: arte, geografía, ciencia y tecnología e historia (Ver anexos). De modo que cada uno de estos iconos fueron dispuestos en la animación introductoria de la *aplicación*, de la misma manera en que aparecen en los *ID's* del canal, y se repitieron en cada una de las secciones junto con el sonido que las identifica en los *ID's*. Por último, se consideró otro símbolo característico: la antena que acompaña al logo durante el cierre del *ID*. Este símbolo representa la torre de comunicaciones desde donde transmite VALE TV, que encuentra en la zona de Mecedores del Parque Nacional el Ávila.

### **c) Elementos dentro de la categoría cromática:**

Uno de los elementos más llamativos de la imagen de VALE TV es la repetición del color blanco como base en todos sus *ID's* (Ver anexos). Esto sugirió la idea de tomar el mismo color como fondo predominante en todas las secciones de la *aplicación*. Otro aspecto importante es que cada una de las categorías se distinguen con un color característico, así a la categoría de 'arte' le corresponde un rojo muy tenue, casi rosado. En el *ID* de 'geografía' predomina el color verde, en el de 'ciencia y tecnología' se encuentra el color azul y en el de 'historia' el color morado. Por lo que se decidió mantener esta cuatricromía cada vez que se destacaran estas categorías en la *aplicación* multimedia.

### **Otros elementos característicos de la identidad de VALE TV:**

A parte de las características destacadas anteriormente, también se consideraron como parte de la identidad de VALE TV, otros elementos que constituyen mensajes que expresan su comportamiento, visión e intención, proporcionando información sobre lo que es y lo que hace esta organización:

- **Su *slogan*:** ‘*El mundo en un sólo canal*’. Frase que define el propósito de VALE TV, es decir, conjugar la cultura, valores, historia y avances tecnológicos de todo el planeta en un mismo contenido programático.
- **Sonidos:** encontrados en los archivos de audio que acompañan a cada uno de los *ID*'s y representan cada una de las diferentes categorías en las que VALE TV clasifica su programación: arte, geografía, ciencia y tecnología e historia. Al mismo tiempo, se incluyeron los archivos de sonido correspondientes al *ID* general, el cual es usado en la animación de inicio de la *aplicación* multimedia. (Revisar la carpeta ‘Anexos’ dentro del *CD ROM* de la *aplicación*).
- **Frases cortas:** que promocionan el concepto, objetivos y misión de VALE TV:
  - “Transmitimos valores culturales, educativos y sociales”.
  - “Alianzas estratégicas, producción original, programación internacional”.
  - “La mejor alternativa en entretenimiento cultura”.
  - “Transmitimos en señal abierta canal 5, también en TV por suscripción”.

## 2.2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

En sucesivas reuniones con la Coordinadora de Mercadeo de VALE TV, se organizó la información del *CD ROM VALE TV* en cinco puntos fundamentales:

**1) Empresa:** para destacar puntos que definen el concepto del canal, como una breve reseña histórica, misión, objetivos, cobertura, programación (nacional e internacional) y el público a quien se dirige.

**2) Responsabilidad social:** tomando en cuenta que las empresas desarrollan (o deberían desarrollar) proyectos comunitarios hacia los sectores menos favorecidos, el canal ofrece espacios para difundir tales aportes. Del mismo modo, coloca a la disposición del cliente sus servicios de producción para realizar piezas de responsabilidad social, tomando como ejemplo una serie de documentales producidos por VALE TV llamados *ONG's por una causa*.

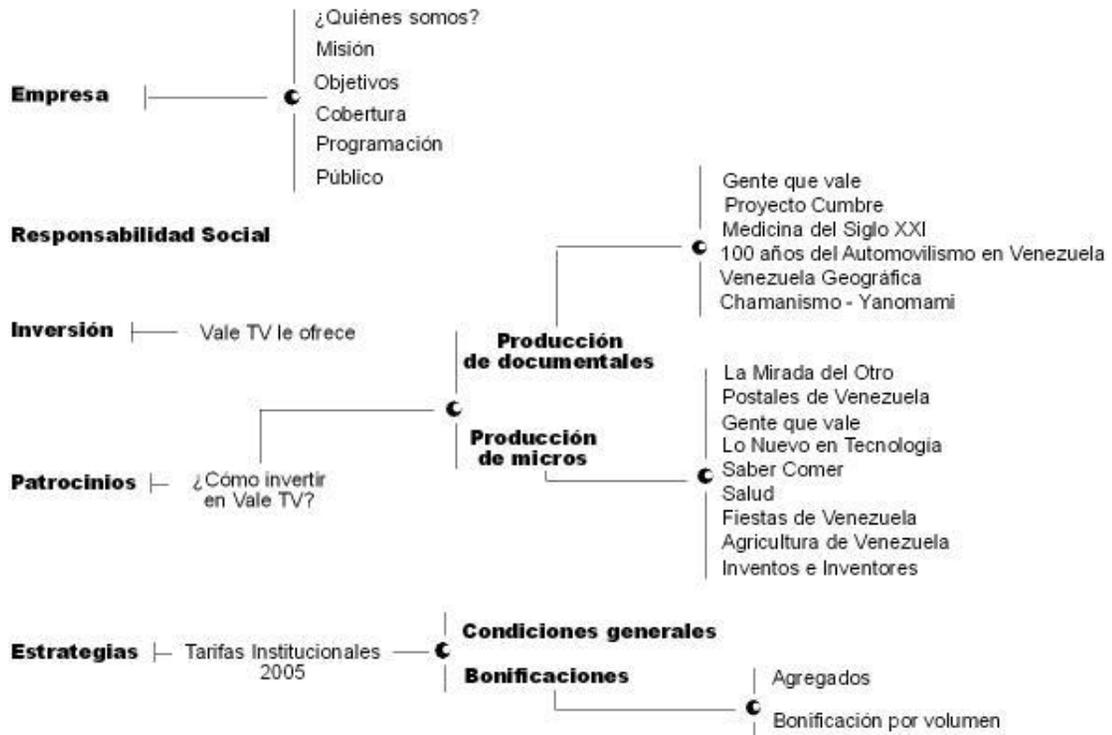
**3) Inversión:** donde se destacan las ventajas de invertir en VALE TV.

**4) Patrocinios:** expone un catálogo de producciones originales de VALE TV, para que el cliente participe mediante el patrocinio de los mismos.

**5) Estrategias:** muestra una serie de planes de participación institucionales conformados por las tarifas de costos, una serie de bonificaciones que recibe el cliente y las condiciones que comprende cada tipo de inversión.

Siguiendo el modelo organizacional **de jerarquía ampliada** expuesto en el Marco Referencial, se dispusieron los elementos en la *aplicación multimedia* de bajo presupuesto para VALE TV como se muestra en el siguiente mapa de información:

## MAPA DE INFORMACIÓN



### 2.3. DISEÑO DE INTERACTIVIDAD

Como se explicó en el apartado denominado Diseño de Identidad, se tomó como punto de inicio la imagen que VALE TV proyecta al aire mediante sus *ID's* de presentación. De modo que para construir el diseño de interactividad, se desarrolló una *metáfora* identificable por el usuario, partiendo de esta identidad visual de la empresa. Los elementos dentro de la categoría *cromática*, determinaron el uso del color blanco como fondo permanente en todas las secciones del multimedia, así mismo los colores rojo (en su matiz muy tenue), verde, azul y morado, para complementar el resto de la construcción de la *metáfora*. Los elementos localizados dentro de la categoría *icónica*, como el símbolo de VALE TV y los iconos que representan los tipos de programas que transmite (arte, geografía, ciencia y tecnología e historia) sirvieron de botones que nutren la *interfaz*. Adicionalmente, los sonidos correspondientes a los *ID's* de estas categorías de programas, sirvieron para acompañar a estos iconos en cada sección como botones que, si bien no conducen a ninguna arista de la *aplicación*, al colocar el *mouse* sobre ellos se puede apreciar el movimiento animado de cada icono y se escucha el sonido propio de cada categoría.

El resto de los botones que dirigen al usuario hacia las distintas secciones de la *aplicación*, fueron diseñados tomando como ejemplo las *Páginas Web* comunes. Esta determinación fue posible tomando en cuenta los puntos expuestos en el Marco Referencial, dentro del apartado Nuevas Tecnologías en los Negocios, donde se habla sobre cómo el abaratamiento paralelo de los costos de equipos de computación y la conexión a Internet en los últimos años, han impulsado su uso por gran cantidad de usuarios empresariales, lo que les permite familiarizarse con este tipo de *interfaz*.

Con el objetivo de igualar la *aplicación* multimedia a los *ID's* de presentación de VALE TV, se construyó una animación de inicio que sigue la estructura del *ID* general, aquel donde se presentan las cuatro categorías de programas: Arte, Geografía, Ciencia y Tecnología e Historia. En ese mismo orden.

La interfaz fue diseñada en función de la comodidad del usuario, permitiéndole desplazarse de un lado al otro sin perder la noción de dónde se encuentra y hacia dónde se dirigirá. Para ello, se diseñó un pequeño recuadro colocado en la parte superior derecha de la pantalla, que indica el **contenido** de cada **sección**, y se activa una vez que el usuario coloca el *mouse* sobre el botón de la sección que lleva su nombre.

En el diseño de Identidad se destacaron algunas **frases cortas** que promocionan el concepto, objetivos y misión del canal. Estas frases aparecen en una animación que se encuentra en la escena principal (*Home*), donde se alternan imágenes de la programación de VALE TV de acuerdo a las categorías de programas ya mencionadas. Esta **animación** consta de infinitas repeticiones (**loop**), con la finalidad de mantener al usuario inmerso en una experiencia dinámica, atractiva a la vista, y que además sirva de recordatorio constante sobre lo que es el canal. Por estas mismas razones, y para que esta información esté disponible en cualquier momento para el posible inversionista, se diseñó otra animación que permanece en repetición constante, la cual es un **cintillo informativo** colocado en la parte inferior de la pantalla. Esta animación provee al usuario de los datos necesarios para ponerse en contacto con la Coordinación de Mercadeo de VALE TV.

En los esquemas siguientes se detallan los componentes de cada sección, además de la interactividad resultante de las relaciones entre los botones y las distintas escenas, además de las acciones que realizan los botones fuera de la *aplicación* como ofrecer un link directo hacia la *Página Web* de VALE TV.

**Para ver los esquemas, revisar la carpeta ‘Esquemas de Interfaz e Interactividad’ que está dentro de este *CD ROM*.**

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización del presente trabajo de grado permitió concluir que el *multimedia* es efectivamente una estrategia de mercadeo, puesto que, más que un plan o una vía, representa una herramienta concreta que permite alcanzar los objetivos de *marketing* establecidos previamente por parte de la empresa, los cuales requieren de una estrategia adecuada, novedosa y eficaz para materializarlos. El *multimedia* en *CD ROM*, es una herramienta digital dentro de un soporte físico, lo que equivale a una mayor facilidad a la hora de su duplicación, distribución, y lo más importante, su modificación o actualización. Poder cambiar el contenido que hay dentro de una *aplicación multimedia* es, si se quiere, una de las características más nobles de esta herramienta, ya que los costos más onerosos, en cuanto a tiempo y dinero, se presentan al momento de desarrollarlo por primera vez. Las posteriores actualizaciones generalmente no requieren un cambio grave en la estructura de la *aplicación*.

Valores Educativos Televisión (VALE TV) se ha beneficiado con esta *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, en tanto que es una herramienta moderna con la que antes no contaban, igualmente han cambiado su antigua estrategia de *marketing* en formato físico y caduco, por una herramienta versátil, informativa, atractiva, que apunta hacia la eficacia y con mayor durabilidad, dado que el hecho de ser un instrumento fácil de modificar, alarga su tiempo de vida como producto. En suma, la *aplicación multimedia* de bajo presupuesto para VALE TV es una prueba fehaciente del uso de las nuevas tecnologías en el campo empresarial y los negocios.

El rango de nuevas opciones para transmitir contenidos que agrega el multimedia a la simple información en texto, así como la ventaja del *hipertexto*, ayudan a la percepción que el usuario pueda formarse del mensaje y de quien lo emite. Existe una gran diferencia entre el material que anteriormente VALE TV entregaba en papel y en formato *VHS* a sus posibles patrocinantes, y el nuevo formato que engloba toda esa información en un *CD ROM* interactivo. El *multimedia* para VALE TV le ofrece al usuario una aproximación más directa a la identidad del canal, mediante las animaciones que se asemejan a sus *ID's*. Dándole la oportunidad al patrocinante potencial de hacerse una idea más clara de cómo se ve el canal al aire, que es donde en definitiva invertirá su dinero. Además, esta novedad le ofrece al usuario del *multimedia* tener toda la información en un mismo soporte y en su computadora personal, sin la necesidad de tener que decidir entre leer la carpeta con la información u observar el *demo* de la identidad del canal en *VHS*.

**Sobre la interfaz gráfica de usuario para la *aplicación multimedia* de bajo presupuesto para VALE TV:** Asemejar la *interfaz* gráfica del *multimedia* con los *ID's* de VALE TV ofrece dos ventajas:

**1. Si el usuario del multimedia ha visto el canal al aire:**

Es muy probable que la metáfora le sea familiar e identifique la identidad del canal en la pantalla de su computadora. Sería entonces un elemento que recuerda la identidad de VALE TV y contribuye con su *posicionamiento*.

**2. Si el usuario nunca ha visto el canal al aire:**

Si luego de haber explorado el multimedia, el usuario tiene la oportunidad de tener contacto con la programación de VALE TV, también es probable que reconozca

su identidad visual. Este escenario también apoyará su *posicionamiento* en la mente del usuario.

Es importante aclarar que, tomando en cuenta la sobriedad y la estética minimalista que caracteriza el estilo de VALE TV, y las recomendaciones de la Coordinadora de Mercadeo del canal, se evitó el sobrecargar de sonidos la *aplicación* como resultado de accionar los botones. Solamente se limitó a colocarles sonidos a los botones de los iconos de cada categoría de programación (arte, geografía, ciencia y tecnología e historia).

En lo sucesivo, se hablará de ‘el cliente’ al referirse a la empresa o persona que solicita los servicios de un desarrollador de *aplicaciones multimedia* de bajo presupuesto.

### **Recomendaciones:**

**1. Recopilar la información con anterioridad:** Todo el proceso de diseño del multimedia se agiliza una vez que se tiene la data correspondiente con suficiente tiempo para realizarla. La arquitectura de la *aplicación*, así como el contenido que esta llevará, dependen directamente de esta información. Se recomienda establecer reuniones concretas (con fecha, lugar y hora) con el cliente, aclarándole previamente que, si es posible, lleve en formato digital (CD o disquete) toda la data correspondiente al proyecto, evaluada y corregida. Se hace la acotación de que sea entregada la información en formato digital, debido a que esto acelera el proceso al tenerlo todo a la mano en la computadora, ya que este dispositivo es la herramienta fundamental para la producción de la *aplicación*. Así se evita el tener que transcribir textos completos, sino únicamente corregirlos; y obvia el tener que digitalizar imágenes mediante un *scanner*, solamente editarlas.

En el caso del presente trabajo, la falta de coherencia entre la Gerencia General y la Coordinación de Mercadeo de VALE TV, atrasaron por tres semanas tanto el desarrollo del *multimedia* como la escritura de este libro de tesis. En concreto, luego de sucesivas reuniones donde se entregó la información que iría en la *aplicación*, supuestamente corregida y aprobada por la Gerencia, se acordó con la Coordinadora de Mercadeo la entrega del *multimedia*, terminado y quemado en el *CD ROM*, para el cuatro de octubre del año en curso, y así fue. Sin embargo, una vez que la Coordinadora de Mercadeo le mostró el producto a la Gerente General, ésta insistió en hacerle cambios a los textos. Esta situación representó una limitante para la presente tesis de grado.

**2. Definir el proyecto:** saber exactamente qué es lo que quiere quien demanda el *multimedia*, dará luces a la hora de diseñar de la *aplicación*. Una identidad visual bien definida por parte del cliente y contar con las más avanzadas herramientas de *software* y *hardware* no lo es todo, también se debe tener claro desde un principio cuáles elementos gráficos y representativos de su imagen desea incluir y cuáles desea dejar por fuera, tomando como base el objetivo final del *CD ROM*.

Definir el proyecto también quiere decir trabajar con un propósito definido, ya que la planeación para alcanzar el producto final estará guiada en función de ese objetivo. Específicamente, se recomienda crear un diseño de información consistente en base a la identidad del cliente para quien se desarrolla la *aplicación*, para luego pasar a proyectar un diseño de interactividad preciso. La falta de un diseño bien definido provocará demoras a la hora de empezar a trabajar con el *software*.

**3. Sobre el diseño de información y la jerarquía en que se organizan las secciones en el *multimedia*:** Es importante que cada sección o escena del *multimedia* compuesta por textos, sonidos, videos, animaciones o imágenes, sean presentadas de manera independiente para que el usuario pueda comenzar a inspeccionar la

*aplicación* por donde lo desee. Es una de las ventajas que presenta la *hipertextualidad* del *multimedia*, el que el usuario tenga la completa libertad de construir el camino a seguir durante su experiencia. No obstante, se recomienda ofrecerle al público del *multimedia* cierta orientación, para que construya un significado coherente a medida que recorre las aristas de la *aplicación*. No se debe olvidar que en una herramienta comunicacional como el *multimedia*, los distintos medios para presentar los contenidos ayudan a la percepción que el usuario pueda formarse del mensaje y de quien lo emite.

En el *multimedia* de VALE TV, antes de mencionar aspectos tales como ‘tarifas’ y ‘planes de participación’, primero se debe haber logrado familiarizar al patrocinante potencial con el concepto del canal como empresa, es decir, con lo que es, lo que hace y ofrece. Si bien los capítulos deben ser independientes, en este *multimedia* fue conveniente que guardaran una jerarquía, un cierto orden en la manera en que se disponen los botones en la pantalla para cada bloque de información. Es por eso que se decidió colocar los botones de izquierda a derecha, es decir, de la manera en que culturalmente hemos sido enseñados a leer.

Se recomienda, si es un caso similar al de la presente tesis de grado, inducir al usuario a seguir un itinerario ‘estático-secuencial’ durante el primer encuentro con la *aplicación*. Resumidamente, jerarquizar los botones de las secciones de una manera predeterminada que puede ser tanto de izquierda a derecha como de arriba a bajo, colocando en orden lo que les interesa que el usuario lea primero. La finalidad de esta recomendación es que, una vez que el usuario se haya formado una matriz de conocimiento sobre quien representa o soporta la *aplicación* (el cliente), pueda avanzar o regresar a las secciones de la *aplicación* cuando lo desee y siguiendo un orden completamente aleatorio.

**4. Optimizar la *aplicación* mediante un botón de ‘Imprimir’:** Una limitante para la optimización de la *aplicación multimedia* para VALE TV fue el tiempo establecido por la Coordinadora de Mercadeo para la entrega del producto final, además de los constantes cambios en los textos. Esto redujo considerablemente el tiempo para el desarrollo de la *aplicación* e impidió hacerle mejoras, como colocarle un botón para imprimir las tarifas que se encuentran en la sección ‘Estrategias’. Este tipo de información, tomando como base el objetivo de *marketing* por el cual se requirió, es importante para que el patrocinante potencial de VALE TV pueda tener una copia por escrito de las tarifas y planes de participación ofrecidos.

Se recomienda tomar en cuenta la información cuya importancia amerita ser impresa, de modo que se prevea el diseño de un botón que, al *hacer click* en él, imprima lo que está en la pantalla de la *aplicación*.

#### **5. Sobre el sonido y las imágenes:**

- **Sonidos:** para el *multimedia* de VALE TV no fue necesario editar todos los sonidos facilitados por el canal.

No se debe olvidar que se trata de una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, así que se emplearon los recursos disponibles de la manera más eficientemente posible. En este sentido, la animación de inicio de la *aplicación* tiene la misma duración del archivo de sonido correspondiente al ‘ID General’. Por lo tanto, no hizo falta usar ningún *software* de edición de sonido para la introducción del *multimedia* para VALE TV, esto ahorró tiempo y facilitó el trabajo.

Se exhorta a diseñar animaciones cuya duración concuerde con los archivos de sonidos que tengan a la mano, siempre que esto signifique una ventaja y no una pérdida de tiempo o un inconveniente.

- **Imágenes:** Las imágenes que se colocaron en la *aplicación* para VALE TV corresponden a la programación del canal, por lo que fue necesario contar con la ayuda de un editor que labora en la empresa para extraer un cuadro de video de cada programa previamente elegido. Esto no representó ningún gasto económico, no obstante, para futuros desarrolladores de *aplicaciones multimedia* de bajo presupuesto puede llegar a ser una limitación la búsqueda de imágenes para su proyecto, y se vean en la imperiosa necesidad de comprar CD's con bancos de imágenes, cuyos derechos son bastante costosos. Se recomiendan dos opciones:

a) Solicitarle al cliente la mayor cantidad de material gráfico que éste posea, bien sea en formato digital o físico para su posterior digitalización.

b) Buscar en la Internet Páginas Web que ofrezcan bancos de imágenes libres de derechos de autor, y que se adapten a sus necesidades de acuerdo al objetivo de la *aplicación multimedia* que se esté desarrollando.

**6. La importancia del video en el *multimedia*:** Un canal de televisión debe incluir video en su *CD ROM* informativo.

Un canal de televisión como VALE TV es una empresa cuyos productos son programas culturales colocados al aire y transmitidos a nivel nacional. Consecuentemente, es fundamental por lo menos dar una muestra de su material en el *multimedia* que servirá de promoción. Este proyecto carece de un video demostrativo por las siguientes limitaciones:

a) El *multimedia* para VALE TV fue desarrollado bajo ambiente *FLASH*. Este programa tiene la limitación de requerir que la computadora donde correrá la *aplicación* tenga instalado el *software* de *QuickTime*. Si la computadora del usuario

no posee este programa, la *aplicación* simplemente mostrará un recuadro vacío en el lugar donde va el video o, lo que es peor, no correrá la *aplicación* en lo absoluto.

b) El usuario final del *multimedia*, para efectos de esta investigación, fue considerado como un individuo absorto en las tareas que le son asignadas en la empresa a la cual representa, una persona que al reunirse con la Coordinadora de Mercadeo de un canal de televisión lo que desea es conocer brevemente cuáles son las ofertas y las ventajas por las cuales debería invertir en él, por consiguiente, no tendría la disposición ni el tiempo para descargar e instalar el *software* necesario para que su computadora ejecute el video que se encuentre dentro de la *aplicación*.

Se recomienda incluir dentro del *CD ROM* el archivo de instalación del *QuickTime*, habiendo incluido previamente un archivo de texto llamado 'Léeme', donde se le explica al usuario cómo ejecutarlo y lo concerniente a la necesidad de instalar este *software* en su computador para visualizar los videos que se encuentren dentro de la *aplicación*.

Cabe aclarar que esta recomendación debe ser atendida según el objetivo y las características del usuario a quien va dirigido el producto. Por lo general, un público joven e interesado en las bondades de las computadoras, los *multimedias* y familiarizado con las Páginas Web, es más propenso a explorar el *CD ROM* y darse cuenta de la existencia de este archivo de texto 'Léeme', y además tomarse la molestia de ejecutar e instalar el *software* requerido.

**7. Mayor resolución de pantalla:** La presente *aplicación multimedia* para VALE TV fue diseñada y construida a una resolución de 700x450 píxeles, pensando en la capacidad de resolución de pantalla mínima de cualquier computadora en la que sería vista la *aplicación*, es decir, para que la *aplicación* se viera sin problemas en

cualquier computadora. Sin embargo, se recomienda diseñar aplicaciones a una resolución mayor, como puede ser a 800x600 píxeles o 1024x768 píxeles. Tomando en cuenta que un *multimedia* construido a esta última resolución daría problemas a los usuarios con computadoras cuyos monitores sean inferiores a la misma.

Lo más recomendable es diseñar una *aplicación* a 800x600 píxeles, ya que ésta es, en líneas generales, la resolución estándar en estos días. Es decir, la mayoría de los usuarios poseen un monitor que cumple con estas medidas.

**8. Sobre los costos:** En vista de que se trata de una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto: el cliente que demanda el servicio de desarrollo *multimedia* puede caer en el error de pensar que el precio del producto estará **excesivamente alejado** del costo habitual de una *aplicación multimedia* en el mercado, simplemente por el hecho de ser realizado por un equipo mínimo de trabajo o por una sola persona, en su propia casa, con las herramientas mínimas de *hardware* y *software*, y que además no pertenece a ninguna compañía de desarrollo *multimedia*, es decir, sin los gastos por concepto de un extenso personal como diseñadores, directores, productores, programadores, musicalizadores, operadores de audio y video, etc.

Tal es el caso del *multimedia* para VALE TV, el cual fue realizado por una sola persona, la cual incurrió en gastos que no son directamente aplicables a quien solicita la herramienta, como capacitarse en cursos sobre el manejo del *software*. Además, surgieron gastos insignificantes, como la compra de CD's vírgenes para el quemado de la *aplicación*, que tampoco definen el precio real del producto final.

Para colocarle el precio al producto, se recomienda sopesar aspectos cuantificables como lo son todos los gastos reales que tengan que ver directamente con el diseño y producción de la *aplicación* según sea el caso, por ejemplo: alquiler de equipos, compra de material de computación (CD's, disquetes, etc.), alquiler de

servicios de edición de video o sonido, contratación de los servicios de personas que puedan ayudar en la producción de la *aplicación* (programadores, diseñadores, editores, etc.).

Igualmente se deben tomar en cuenta aspectos como: el tiempo invertido en el diseño y producción de la *aplicación*; la inmediatez con la que se solicite el trabajo, en detrimento de otras actividades que el desarrollador multimedia tenga que cumplir; las ganancias que espera obtener el cliente al utilizar el producto y cuánto está dispuesto a pagar por él. Por último, hacer un sondeo sobre el precio de los productos similares en el mercado; teniendo muy presente que la mayoría de estos productos son producidos por grandes empresas con las características enunciadas anteriormente, lo que incrementa el costo del producto final. En función de esto último, particularmente se considera una falta de ética profesional el colocarle a una *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, el mismo precio que tiene una *aplicación* realizada por una empresa de *desarrollo multimedia* de grandes dimensiones.

**El punto primordial es el siguiente:** toda persona que se decida a incursionar en el negocio del desarrollo de *aplicaciones multimedia* de bajo presupuesto, debe tener muy en cuenta que el producto final será empleado de la misma forma en que lo sería un *multimedia* hecho por una gran empresa, es decir, servirá para el beneficio (sea éste económico o no) del cliente que lo solicite, y que inexorablemente pagará por él. De modo que, si bien no se cometen gastos extraordinarios como el pago de una larga lista de honorarios profesionales del personal involucrado en la elaboración de la *aplicación multimedia* de bajo presupuesto, la misma es capaz de alcanzar un acabado tan profesional como se lo proponga el desarrollador *multimedia*. Efectivamente, una *aplicación* de bajo presupuesto vale y tiene su precio. En suma y coloquialmente hablando: una *aplicación multimedia de bajo presupuesto* significa que es más económica, no que sea gratis.

## FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

### Fuentes Bibliográficas

Castillo, María., & Pereira, Adriana. (1998). Música Interactiva: Diseño de una Aplicación Multimedia para un “Enhanced CD”. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas (Venezuela).

Costa, Joan. (1993). La identidad corporativa. México: Editorial Trillas, S.A.

Da Costa, Joao. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Venezuela: Editorial Panapo.

Elin, Larry. (2000). Designing and Developing Multimedia: A Practical Guide for the Producer, Director and Writer. Estados Unidos: Editorial Pearson Allyn & Bacon.

Koontz Harold., & Heinz, Weihrich. (1998). Administración. Una perspectiva global. México: McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

Landow, George. (1995). Hipertexto: La Convergencia de la Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Lopuck, Lisa. (1996). Designing multimedia. A visual guide to multimedia and online graphic design. Estados Unidos: Editorial Peachpit Press.

Mirabito, Michael. (1998). Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. España: Editorial Gedisa.

Mok, Clement. (1996). Designing Business: Multiple Media, Multiple Disciplines. Estados Unidos: Adobe Press.

Oteyza, Caroline. (2002). Los Desafíos de la Escritura Multimedia. Venezuela: Publicaciones UCAB.

Rivandeira, Raúl. (1995). La opinión pública: análisis y métodos para su estudio. México: Editorial Trillas, S. A.

Soriano, Claudio. (1990). La estrategia Básica de Marketing. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

VALE TV. (1999). Conceptualización para Canal de Televisión Educativo-Cultural a Nivel Nacional. [Folleto Informativo].

Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas. España: Ediciones Paidós.

## **Fuentes Electrónicas Citadas**

Lambert, Renaud. (2004). Venezuela: Vive TV o la comunicación al servicio de una nueva ciudadanía. [Artículo en línea]. Consultado el día 22 de octubre de 2004 de la World Wide Web: <http://www.vive.gov.ve/paginas/documentos/lambert.html>

Macromedia Flash MX 2004. Primeros pasos con Flash. [CD-ROM]. (2003). Macromedia, Inc. Consultado el 15 de abril de 2004.

Macromedia FreeHand MX. Utilización de FreeHand MX. [CD-ROM]. (2003). Macromedia, Inc. Consultado el 15 de abril de 2004.

## **Fuentes Electrónicas Consultadas**

<http://academia.ucab.edu.ve>

<http://www.adobe.es/products/tips/photoshop.htm>

<http://www.flashkit.com>

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otrosconceptos.htm>

[www.macromedia.com/go/sysreqs](http://www.macromedia.com/go/sysreqs)

<http://www.swishzone.com/index.php?area=home&product=studio>

<http://www.valetv.com/ligera/index.asp>

## GLOSARIO

**Animación:** creación de imágenes móviles en los ordenadores para que éstas aparezcan en la pantalla.

**Aplicación:** programa de computación especial orientado al usuario, el cual desempeña una tarea específica. También sinónimo de “Multimedia”.

**Bit:** pequeña cantidad de energía que representa una parte de información. En informática, unidad elemental binaria de información, cantidad mínima de memoria que puede almacenar el valor 1 o 0.

**Calidad de un producto o servicio:** la cualidad que tiene un producto o servicio de “no tener defectos”. La calidad tiene un impacto directo sobre su desempeño, por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente.

**CD (Compact Disc):** disco compacto que utiliza sistemas ópticos, provistos de un láser para leer la información codificada en forma de alvéolos microscópicos que representan ceros, en tanto que las formas reflectantes entre los mismos representan unos, en un disco plano con una capa metálica.

**CD-ROM:** formato para transportar data de computadora o data comprimida de audio y video en un disco compacto con formato digital. También utilizado para referirse a CD's que contienen data multimedia para ser ejecutados en la unidad de CD-ROM de una computadora.

**Click, hacer:** pulsar u oprimir el ratón o mouse de la computadora con el cursor colocado sobre algún elemento de la pantalla.

**Computadora personal/ Personal Computer (PC):** Término utilizado para describir máquinas IBM o sus compatibles. Conformadas por un microprocesador, el cual constituye un sistema operativo.

**Correr:** ejecutar un programa. Ejecución a nivel de instrucciones en lenguaje de máquina.

**CPU:** definida como la unidad central de procesos. Es el sistema de circuitos electrónicos de una computadora que procesa los bits digitales de información. Consiste en un circuito integrado.

**Cursor:** símbolo en la pantalla de la computadora que representa la posición del dispositivo apuntador en ella.

**Data:** materias primas que al ser procesadas dan lugar a la información.

**Demandas:** los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

**Demo (Demostración):** técnica de comercialización a través de la presentación del producto en situación de uso. A nivel de ejecución en televisión, también es frecuente el uso de una demostración de producto para dramatizar alguna de sus propiedades o características, generalmente la más vendedora, o sea la que soporta el enfoque de ventas del mismo.

**Deseos:** la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

**Digital:** representación de las condiciones del mundo real, mediante el uso de valores discretos en un lenguaje numérico binario. Al utilizarse la transmisión digital, pueden crearse copias idénticas de datos, textos o imágenes.

**Digitalizar:** transformar datos, texto, audio o imagen en formato digital.

**EXE (Ejecutable):** denominación que recibe el archivo de programa que corre o se ejecuta automáticamente (es también el nombre de la extensión de este archivo). Es el archivo incluido dentro del *CD ROM*, y que contiene la *aplicación* multimedia.

**FLA:** nombre de la extensión del documento que crea Flash al ser guardado.

**Hardware:** componentes electrónicos y mecánicos que contrastan con el software, constituido por las instrucciones que indican a la computadora qué hacer. Incluye los dispositivos de entrada y salida y la propia unidad central de procesos.

**ID** (en plural: **ID's**): breve video de presentación al aire de la identidad de un canal de televisión. Generalmente se transmiten antes del inicio de un programa o bloque de programación.

**Hertz (Hz):** es el número de oscilaciones por unidad de tiempo.

**Hipermedia:** programas interactivos en los cuales la información está almacenada en diferentes tipos de medios y que están organizados mediante enlaces que permiten su presentación de varias formas.

**Hipertexto:** referencia cruzada de datos. Software que permite al usuario leer texto entrelazado en una variedad de formas lineales y no lineales, así como de crear nuevos enlaces entre palabras o pasajes de texto.

**Homepage (Home):** página principal de un Web Site (página en línea) o de una *aplicación* multimedia.

**Icono:** es una representación gráfica que se usa para referirse a algún objeto. En informática, se exhiben en la pantalla de video para identificar rápidamente alguna función en un programa multimedia o en una interfaz gráfica de computadora.

**Interacción:** en informática, el proceso de control y retroalimentación entre el usuario y el sistema hipermedia.

**Intercambio:** el acto de obtener de alguien un objeto, producto o servicio deseado, ofreciendo algo a cambio.

**Interfaz (Human Computer Interface):** constituye el hardware y el software a través de los cuales el usuario interactúa con un hipermedia o una computadora.

**Internet:** red de computadoras global. La Internet sirve de enlace entre computadoras de todo el mundo.

**Link:** gráfico o texto resaltado en un multimedia que permite ir de un lado a otro del mismo clickeando en el ratón.

**Logo:** grupo de letras, abreviaturas, terminaciones o figuras que utilizan como símbolo o distintivo una asociación, marca comercial, etc.

**Loop:** Vocablo en inglés que quiere decir “lazo”, “bucle”. También empleado en el argot del desarrollo multimedia, al referirse a una animación, escena o secuencia que se repite infinitas veces.

**Mac (Macintosh):** tipo de plataforma patrocinada por la empresa de computación Apple, especializada en programas de audio y video de avanzada tecnología.

**Megahertz (MHz):** un millón de hertz.

**Mercado:** el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

**Mercado meta (Público meta/ Público objetivo):** Segmento de población hacia el cual se dirige la estrategia de mercadeo de una determinada empresa.

**Metáforas:** traslación del sentido recto de una palabra a otro figurado.

**Mosquita:** símbolo identificativo de un canal de televisión, el cual es dispuesto en alguna de las esquinas de la pantalla durante sus bloques de programación.

**Mouse (Ratón):** dispositivo apuntador que se arrastra sobre el escritorio del usuario, para mover el cursor en la pantalla del computador.

**MP3:** Archivo de audio digital comprimido.

**Multimedia:** término genérico para multimedia interactivo: el uso de una variedad de medios en una interfaz de computadora o programa hipermedia. También es usado para describir trabajos artísticos que combinan diferentes tipos de medios.

**Navegar:** término empleado para describir la acción del usuario al desplazarse a través de la estructura de información de un multimedia o en Internet.

**Necesidades:** estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas (alimento, ropa, techo y seguridad); las sociales (de pertenencia y afecto) y las individuales (conocimiento y expresión de la personalidad).

**Página Web (Web Site):** hipertextos vinculados que permiten navegar entre información generalmente dispuesta en forma multimedia.

**Patrocinante:** anunciante que financia la presentación de un determinado programa de televisión o radio. En el caso de que el patrocinio sea compartido con otros anunciantes, se habla de co-patrocinio.

**Patrocinio:** forma de comprar espacio en radio y sobre todo en televisión. En algunos países, se entiende que el anunciante es responsable por todos los gastos de producción del programa que decide patrocinar. En Venezuela, suele referirse a una compra que da derecho a presentar, en exclusivo o en co-patrocinio, un determinado programa o serie de programas.

**Píxel (Picture Element):** unidad mínima de elementos de la imagen digital y la pantalla de la computadora. La profundidad del píxel determina la cantidad de píxeles disponibles para describir el valor de un color. Constituye también la medida de resolución de la pantalla.

**Plataforma:** computadora que utiliza un sistema operativo específico. (Ej. Plataforma Macintosh representa todas las computadoras que corren en sistema operativo Mac OS).

**Posición competitiva:** la forma en que una empresa actúa frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmentos de mercado.

**Posicionamiento:** la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario.

**Productos:** cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Quemar:** acción de grabado permanente de un espectro de imagen a una superficie fotosensible. También es usado para referirse al “quemado” del CD.

**QuickTime:** software de la compañía de computadoras Apple, que hace posible a los usuarios ver video, texto y animaciones, así como escuchar sonidos y cualquier otro tipo de información dinámica.

**Relaciones (Mercadotecnia de relaciones):** el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

**Rentabilidad/ Rentable:** carácter de lo que produce un beneficio. Que produce ganancias o beneficios, productivo. Provechoso, beneficioso, útil.

**Satisfacción del cliente:** el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no

está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

**Scanner:** digitalizador de base plana donde la luz ilumina cada una de las líneas de la imagen detectada.

**Scroll bar:** objeto de la interfaz gráfica que permite ver texto o imágenes dispuestas en ventanas más pequeñas que su tamaño real. El scroll bar permite mover una imagen o bloque de texto de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo.

**Sistema Operativo:** software de la computadora que contiene las instrucciones generales para manejar procesos, memoria, comunicaciones y otros niveles de responsabilidad del sistema.

**Slogan:** Es una expresión inglesa que significa “grito de combate” o “grito de guerra”, y su uso en términos de publicidad no hace sino confirmar el carácter competitivo de la actividad mercadotécnica. El slogan es una frase de características únicas en relación a determinado producto, servicio o idea, que condensa la propuesta fundamental de la comunicación publicitaria y que se transmite de una forma reiterativa.

**Software:** componentes intangibles. Conjunto de programas o instrucciones necesarias para que un ordenador o una computadora lleve a cabo su tarea. Información como programas de computadoras, data o programas hipertexto almacenados en una forma digital o analógica que generalmente realizan tareas específicas del usuario. Software puede incluir programas de desarrollo, aplicaciones multimedia, etc.

**SWF:** nombre de la extensión del archivo FLA al publicarse para ser usado en Web.

**Transacción:** un trueque entre dos partes que implica por lo menos dos cosas de valor, además de convenir en las condiciones el momento y el lugar para llegar a un acuerdo.

**Valor del cliente:** la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la “utilidad” para el cliente.

**VHS:** formato que incluye pistas para video compuesto y audio estereofónico de alta fidelidad, con definición de 240 líneas.

**Zapping (Telemando):** aparato o mecanismo utilizado para el mando automático a distancia. Acción de cambiar -repetidas veces- el canal en el que está sintonizado un televisor.

## **ANEXOS**

**Iconos de las categorías de programación de VALE TV**

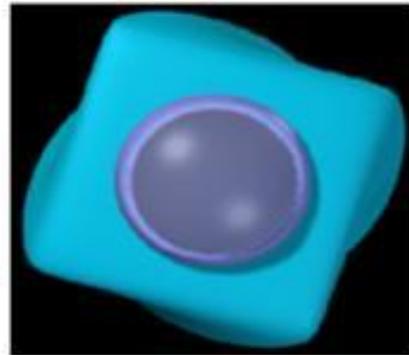
Arte



Geografía



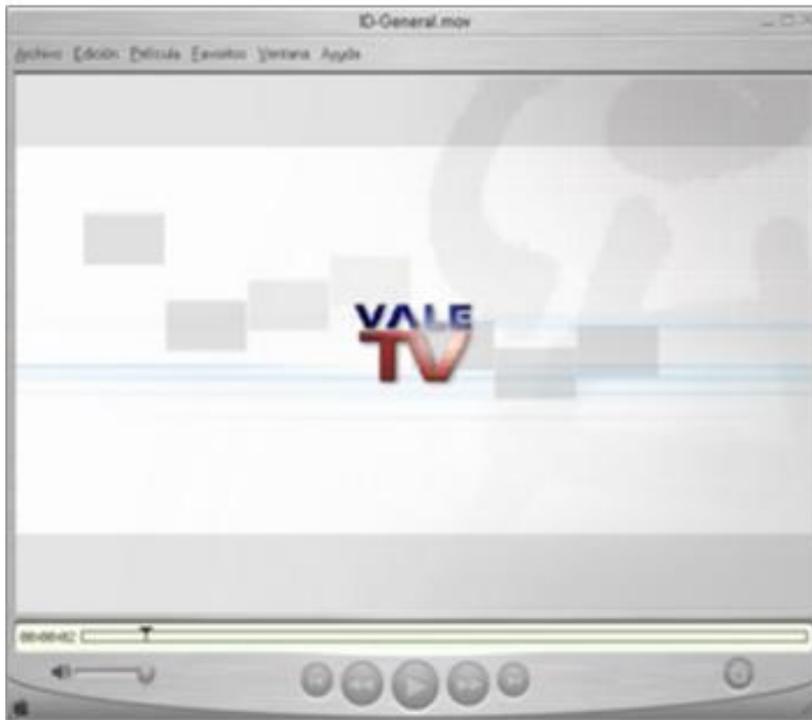
Ciencia y  
Tecnología



Historia



## ID General



Inicio

Cierre



## ID's de Ciencia y Tecnología e Historia



Ciencia y  
Tecnología



Historia



## ID's de Arte y Geografia



**Geografia**



