



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**PROGRAMA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MENCIÓN: PUBLICIDAD**  
**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**  
**AÑO ACADÉMICO: 2004-2005**

**VENDERSE A GRITOS**

**Desarrollo de una aplicación multimedia  
para la promoción del cantante venezolano *Juan Francisco***

**TUTOR:**  
**HÉCTOR ÁLVAREZ**

**TESISTA:**  
**JUAN FRANCISCO ZERPA**

**CARACAS, ABRIL 2005**

*“Somos gente ficticia. Náufragos urbanos.  
Perdidos, renegados, inadaptados, olvidados.  
Gente ficticia, gente fetén si el mundo fuese de cartulina”*

*Manolo García*

## **AGRADECIMIENTOS**

A la profesora Aurora Brito, por todos sus sabios consejos.

Al profesor Marcelino Bisbal, por tener tanta paciencia.

A mi tutor, profesor Héctor Álvarez, por aceptar la tutoría y por toda la ayuda prestada.

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, por toda la fuerza que tiene como ser humano.

A mi papá que me ilumina desde allá arriba.

A María Luisa y Sebastián que son mi tesoro.

## INTRODUCCIÓN

Si los integrantes de la famosa banda irlandesa de rock U2 hubieran nacido en Venezuela y se hubieran tenido que enfrentar con las disqueras nacionales (que seguramente les habrían recomendado cambiar de estilo -más hacia el *reggaetón*-, cambiar de *look*, de corte de pelo y hasta de integrantes) probablemente el mundo de la música contaría con una banda de culto menos.

Con formato

Sin embargo, como soy fan de U2, *Bono* y *The Edge* son para mí una especie de superhéroes, y pienso que ellos no se habrían dado por vencidos y habrían sacado sus discos de manera independiente; como lo han hecho tantas bandas y cantantes venezolanos en la actualidad. Entonces, todo lo que pudiera ayudar a la promoción de su música sería válido.

Ya resulta suficientemente difícil persistir en un área vista por muchos como un mero pasatiempo, o al menos como un trabajo “poco serio”. Luego hay que enfrentarse al hecho de que, a menos que cuentes con un buen respaldo financiero, tu sueño de ver tu nombre en la portada de un CD o en la marquesina de algún teatro importante, no pasará de los límites de tu almohada. Pero, si logras el primero de los pasos, o sea, tener tu disco, de nada te servirá si el mundo no conoce el disco, ni mucho menos a ti, por lo cual la necesidad de hacer uso de la publicidad, de la manera más original, eficiente, económica y segura posible, se traduce en una verdadera imposición.

Así han pensado muchos cantantes y bandas venezolanas que se han apoyado en la tecnología para poder promocionar su música. Internet, aplicaciones multimedia en CD-ROM's y *enhanced* CD's han sido de gran ayuda; no sólo en Venezuela sino en el mundo entero. Hay bandas cuya música sólo se oye, comercializa y promociona por la web; tendencia que incluso siguen artistas consagrados, como *George Michael*, cansados del monopolio estático de las

Con formato

empresas del ramo, que atadas a fórmulas pasadas podrían quedar pronto como entes anacrónicos y en franco declive.

Ahora bien, como mis dos pasiones son la música y el diseño gráfico, encontrar una manera de unirlos y hacer mi tesis de grado, más que un requisito para graduarme de especialista en publicidad es un placer. Un ejercicio creativo. Con este trabajo pretendo, además, abordar un tema interesante como lo es la tecnología multimedia y sazorarla con lo aprendido en el postgrado en publicidad, específicamente en lo referente a promociones publicitarias, al mismo tiempo que trabajo en lo que me gusta.

Cuando pensé en la tesis por primera vez, traté de hacerlo de la manera más objetiva posible puesto que, aún sabiendo que posee elementos que se relacionan con trabajos creativos como el diseño gráfico o la música, también posee elementos relacionados estrictamente con la tecnología (las nuevas tecnologías). Así continué a lo largo de todo el trabajo, más que todo por precaución. El resultado es un trabajo que trata de temas subjetivos desarrollado desde un punto de vista objetivo.

¿Por qué *Venderse a gritos*? Porque quiero *venderle* desesperadamente este trabajo al lector. Quiero que el lector al *comprarlo* (leerlo), sienta la pasión con la cual fue escrito. Pasión que es producto de la unión de tópicos, a mi entender maravillosos, como lo son la música y el diseño gráfico; la tecnología multimedia y la publicidad. Pero también para que se entienda que al artista que comienza le corresponde asirse a la tecnología y aprovecharla como medio de promoción, de la misma forma que el joven vendedor de periódicos va a la esquina más concurrida de la ciudad y grita: ¡EXTRA, EXTRA!

**CAPÍTULO I:  
MARCO REFERENCIAL**

*Puede pasar con confianza,  
va a verme limpiecita como un sol...*

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta época, la tecnología multimedia se encuentra presente en todas partes. Inclusive se presenta en muchas de las actividades de nuestra cotidianidad. Actualmente se puede saber cómo está pasando el día tu hijo en el maternal viéndolo en la web mientras chateas con tu mejor amigo en Dinamarca o se pueden ver los diferentes finales alternativos o las escenas que fueron cortadas de tu película favorita, si el DVD lo permite. Las nuevas tecnologías están avanzando a grandes zancadas. El mundo de la música también corre al mismo paso de la tecnología.

Las aplicaciones multimedia poseen un gran potencial comunicacional. Este potencial actualmente está siendo utilizado por los cantantes y músicos venezolanos de rock (productores independientes) para poder promocionarse y llegar al público, puesto que no cuentan ni con el apoyo de compañías disqueras que editen su material ni con el apoyo de emisoras radiales que coloquen sus canciones al aire.

La utilización de la tecnología multimedia viene a ser la opción más relevante desde el punto de vista económico y comunicacional para que el cantante venezolano *Juan Francisco* pueda comunicar su mensaje y llegar al *target* específico que pretende abordar. A través de un CD-ROM se puede incluir muchísima información, fotografías, video y canciones de este cantante de una manera muy impactante y a un costo relativamente bajo.

Ahora bien, en esta etapa surge una importante pregunta: ¿Qué metodología se debe aplicar para crear una aplicación multimedia en formato CD-ROM para la promoción del cantante venezolano *Juan Francisco*?

En el presente trabajo se buscará una respuesta para las necesidades comunicacionales de este cantante, haciéndolas palpables a través de la producción de un CD-ROM.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La utilidad práctica del presente trabajo radica en la aplicación de una metodología que permita crear un programa multimedia a través del cual se pueda interactuar con el usuario a quien se le comunicará un mensaje de manera original e impactante. Además, se debe utilizar una propuesta gráfica adecuada y un diseño de interfaz y navegabilidad apropiado para una aplicación multimedia relacionada al área musical. Todo esto, siguiendo un plan estratégico publicitario que permita cumplir con el reto comunicacional que se persigue.

El inmenso potencial comunicacional de esta tecnología, así como su atractivo económico por su bajo costo relativo, fue la clave para su utilización.

## **1.3 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO**

### **1.3.1 Aspecto temático**

El presente trabajo está enmarcado dentro del ámbito comunicacional, audiovisual y tecnológico. De manera particular se centra en la realización de una aplicación multimedia en formato CD-ROM con fines de promoción comunicacional.

### **1.3.2 Aspecto espacial**

Se tomó al cantante venezolano *Juan Francisco* para desarrollar la aplicación.

### **1.3.3 Aspecto temporal**

El trabajo se realizó en un período de tiempo de 4 meses, comenzando los primeros días del mes de enero de 2005 y finalizando en el mes de abril de 2005.

**CAPÍTULO II:  
MARCO TEÓRICO**

*¿Parto natural o cesárea?*

## 2.1 COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido el inicio de un nuevo capítulo en la relación hombre-máquina que se viene dando desde la revolución industrial. Actualmente las personas están más conscientes del *maremagnum* tecnológico en el que están inmersos.

Desde pequeños nos conectamos al mundo a través de la tecnología. La telefonía móvil, la Internet y la informática de bolsillo son prueba de ello. Un niño de 7 años maneja más información que la que manejaron nuestros abuelos. Y más rápido.

*“...los desarrollos tecnológicos no son sólo los más rápidos, sino los de mayor alcance...”* (Andrews, 1980).

Comunicación y tecnología siempre han ido y seguirán yendo de la mano. Quien piense que todo lo que se podía inventar ya fue inventado se equivoca. Siempre se podrá fabricar un teléfono celular más pequeño o con más funciones, o integrar las tecnologías. Al principio nos asombramos con ello. Luego nos ponemos a la espera de un nuevo descubrimiento.

Ya en 1996 Mok expresó:

*“La tecnología cambia el género de los servicios, es más, nosotros exigimos que estos respondan de una forma apropiada, la proliferación de la tecnología digital está produciendo una relación bidireccional entre los consumidores y los servicios”* (Mok, 1996).

## 2.2 MULTIMEDIA Y APLICACIÓN MULTIMEDIA

Existen muchísimas definiciones para la palabra *multimedia* y la expresión *aplicación multimedia*. Entre las más interesantes tenemos:

*“El multimedia consiste en combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y video”* (Vaughan, 1995).

*“Una aplicación multimedia es aquella que integra varios medios, generalmente de audio, video, imagen, texto y animación de síntesis, además de poseer una propiedad básica que es la interactividad...”* (De León & Burgos, 2000).

*“Multimedia es un sistema computarizado capaz de manipular diferentes formatos de datos y de permitir navegación no lineal”* (Dahmer, 1993 citado en Álvarez, material no publicado).

*“Multimedia es una palabra que describe vehículos para el transporte de información”* (Yager, 1993).

Para los efectos del presente trabajo, multimedia será entendido como la integración de texto, sonido e imágenes de todas clases, y un software de control dentro de un solo ambiente digital de información.

Existen muchos tipos distintos de aplicaciones multimedia. De manera general, De León & Burgos (2000) los engloban en tres grandes grupos:

### 2.2.1 Aplicaciones Formativas

Son aquellas que pretenden enseñar algo al usuario (cursos de matemática, inglés, enciclopedias, entrenamiento de habilidades, etc...).

### **2.2.2 Aplicaciones Informativas y Promocionales**

Son aquellas en las que se informa al usuario acerca de distintos temas como la aparición de un nuevo producto, publicidad variada... Dentro de este grupo, se puede diferenciar un subgrupo: el de las aplicaciones corporativas e institucionales, donde el producto que se presenta es una empresa u organismo oficial y los servicios que ofrece.

### **2.2.3 Aplicaciones Lúdicas**

Son aquellas que tienen como fin el entretenimiento del usuario (juegos, libros electrónicos, entretenimiento para adultos, publicidad, educación...).

## **2.3 INTERFAZ Y DISEÑO DE INTERFAZ**

La Interfaz de usuario es la frontera entre el programa y la persona que lo utiliza. Una interfaz cumple cabalmente su función cuando orienta debidamente al usuario y lo ayuda en su desenvolvimiento dentro del programa.

Muchos de los elementos en el diseño de una interfaz de usuario son decisiones de autoría del producto, pero los puntos fuertes o débiles de una interfaz dependen de su diseño gráfico.

La interfaz debe ofrecerle al usuario una sensación de lugar o ubicación. Las texturas y colores usados, la consistencia de la navegación, la forma de las imágenes y los controles, contribuyen a crear un *ambiente* en el programa, que debe estar acorde con el mensaje que se pretende comunicar.

Una buena interfaz debe ser accesible y su diseño necesita balancear el poder con el desempeño, y la facilidad de uso con el acceso a la información.

## 2.4 APLICACIÓN MULTIMEDIA EN FORMATO CD-ROM

Un CD-ROM es un disco de policarbonato plástico de 12 centímetros de diámetro, 1.2 milímetros de espesor y 25.6 gramos de peso. Es capaz de almacenar 660 MB de data (información digital) o más si esta data se comprime.

Las dos primeras bases de datos comerciales en CD-ROM aparecieron en 1985: *Bibliofile*, un catálogo para bibliotecas, y la Enciclopedia Electrónica *Grolier* (Álvarez, material no publicado) y su mercado principal fueron las bibliotecas. En esta primera etapa del desarrollo del mercado, surgieron tres principales áreas que complementaron el mercado de bibliotecas: leyes, medicina y negocios. Asimismo, las grandes corporaciones se dedicaron a la publicación interna de sus propias bases de datos.

No fue sino hasta 1994 que grandes compañías como Microsoft atacaron definitivamente el mercado de hogares y se adentraron en la producción de obras de referencia y entretenimiento. Actualmente, dentro de la sección de entretenimiento, los CD-ROM referidos al área musical (al igual que los DVD y los enhanced CD) ocupan un puesto importante dentro del mercado.

Cuando se diseña una aplicación multimedia para un CD-ROM se debe crear su contenido específicamente para este medio. Asimismo, se debe tomar en cuenta una de las características más importantes del multimedia, que es la interactividad. La interactividad conlleva una retroalimentación por parte del usuario.

Una aplicación multimedia en formato CD-ROM debe ser lo suficientemente flexible para que el usuario se sienta libre de navegar en ella y lo suficientemente motivado para volver a utilizarla posteriormente. De esta manera se puede estar seguro de que el mensaje está siendo comunicado eficientemente.

## **2.5 ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN**

Álvarez (material no publicado) nos habla de las *estructuras de información*: un proyecto multimedia está basado en una mapa de *navegación* que determina, en el ámbito estructural, las conexiones que existen entre los contenidos de la aplicación.

Entre los diferentes modelos que representan las estructuras básicas de información, los más importantes son los siguientes:

### **2.5.1 Modelo Lineal**

El usuario navega de un nodo de información a otro, secuencialmente. Un ejemplo podría ser una presentación multimedia empresarial en la que las pantallas se vayan mostrando una a una, de manera secuencial (ver figura 1).

### **2.5.2 Modelo Jerárquico**

El usuario navega a través de la estructura de árbol invertido, que se forma según la lógica natural del contenido (ver figura 1).

### **2.5.3 Modelo Web**

El usuario puede navegar libremente a través del contenido sin limitarse a vías predeterminadas (ver figura 1).

Los anteriores son los modelos de estructuras de información más frecuentemente usados en las aplicaciones multimedia, sin embargo, Mok (1996) nos habla de otros modelos como el paralelo, el matricial, el de sobreposición (overlay), el de zoom...



## 2.6 LA INTERACTIVIDAD EN UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA

Entre las diferentes definiciones de *interactividad*, una de las mejores es la siguiente:

*“La imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple también como su objetivo principal o colateral, la función de comunicación con un usuario o entre varios”* (Bettetini, 1995).

Bettetini (1995) resalta tres importantes aspectos al referirse a la definición de interactividad:

- La plurdireccionalidad del deslizamiento de las informaciones.
- El papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas.
- El particular ritmo de la comunicación.

El papel activo del usuario implica que éste está en condiciones de determinar la emisión de las informaciones, lo que le permite acceder a ellas y utilizarlas de un modo no lineal. Así, cada usuario recorre de manera distinta la aplicación y con las variaciones que se le ocurran.

Es, entonces, el individuo quien determina los tiempos de la interacción al decidir el inicio y/o el fin de la misma. Esta característica define los *ritmos* y las *duraciones* de la comunicación.

Por *ritmo* de la comunicación entendemos la alternancia de las acciones realizadas por el usuario y por el sistema.

## **2.7 ETAPAS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA**

Para desarrollar una aplicación multimedia deben tenerse en cuenta aspectos muy variados pero estrechamente relacionados entre sí, como son el aspecto económico, las expectativas, los recursos, el alcance o delimitación del proyecto y el tiempo disponible. Para poder culminar de manera exitosa un proyecto multimedia, Vaughan (1995) propone los siguientes pasos o fases:

### **2.7.1 Planificación y estimación de costos**

Todo proyecto siempre nace de una idea. Es muy importante que alrededor de esta idea se delimiten los objetivos a cumplir y el mensaje que se pretende comunicar. Inicialmente se debe planificar todo lo referente a la estructura de navegación; establecer el target al cual va dirigido el proyecto; hacer un balance de recursos disponibles; establecer el tiempo de trabajo y preparar un presupuesto realista. Si en esta etapa se puede desarrollar un modelo o prototipo resultaría en beneficio del resultado esperado.

### **2.7.2 Diseño**

Esta es, todavía, una etapa de análisis. Aquí se debe establecer un plan de mercadeo y publicidad. Asimismo, se pueden seleccionar el hardware y software a utilizar si esto es una alternativa. Aquí se diseña la interfaz gráfica y se realiza el diseño de información y el diseño de interactividad.

### **2.7.3 Producción**

En esta etapa se debe realizar la captura y conversión de datos así como la programación. Todas las tareas planteadas se deben desarrollar a cabalidad para obtener el *premaster*.

#### **2.7.4 Test y correcciones**

Es importante realizar las pruebas correspondientes y las correcciones necesarias para que el producto terminado o *master* cumpla con los objetivos del proyecto.

#### **2.7.5 Mercadeo y distribución**

El producto final se empaqueta y distribuye al usuario.

### **2.8 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL MULTIMEDIA**

Cuando se quiere producir una aplicación multimedia, se deben desarrollar los diseños adecuados, puesto que el grado de entendimiento y atractivo del usuario para con la aplicación depende de la eficaz concepción de estos diseños.

*“Un proyecto exitoso de multimedia debe tener una apariencia y forma de manejo que sean agradables, estéticos, atractivos y que mantengan el interés. Las pantallas presentan una mezcla atractiva de colores, figuras y tipos de letras. El proyecto mantiene su congruencia visual utilizando sólo aquellos elementos que refuerzan el mensaje global del programa”* (Vaughan, 1995).

Los tipos de diseño más importantes a desarrollar en una aplicación multimedia son los siguientes:

#### **2.8.1 Diseño de Información**

*“El diseño de información proporciona un contexto y hace que la información sea entendible. Analiza y define estructuras y establece una relación entre las ideas y la manera como se visualizan”* (Mok, 1996).

Esto quiere decir que para poder hacer uso de la tecnología multimedia debemos replantearnos la manera en la que presentamos la información.

*“El diseño de información está estrechamente ligado al diseño gráfico, diseño de interfaz, estudios de los medios de comunicación y lingüístico... Los diseñadores de información necesitan saber cómo navegan las personas a través de la información...”* (Mok, 1996).

## **2.8.2 Diseño de Identidad**

Para poder hablar del diseño de identidad debemos especificar lo que entendemos por identidad.

Existe un grupo de signos que se complementan entre sí, para establecer una identidad. Estos signos son de naturaleza lingüística, icónica y cromática:

### **2.8.2.1 Lingüística**

Es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, una escritura llamada logotipo. El logotipo es una transposición escrita (gráfica) del nombre comercial o institucional que adquiere las cualidades de una imagen. El logotipo es ventajoso por su fonética y debe ser original y fácil de promocionar.

### **2.8.2.2 Icónica**

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca se cristaliza en un símbolo, que es un signo convencional portador de significados. El símbolo es exclusivamente icónico, puramente visual. Sirve para identificar a compañías o instituciones. Debe ser único y debe tener un rápido impacto.

### **2.8.2.3 Cromática**

Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Al hablar de identidad también debemos hacer una diferencia entre identidad corporativa e identidad gráfica o visual.

La identidad corporativa es la personalidad o filosofía que proyecta una empresa a través de sus actividades (productos o servicios). La identidad gráfica o visual es un elemento o composición de elementos gráficos que identifica a una empresa (sus productos o servicios) o a una persona en particular.

En la realización de una identidad gráfica se deben tomar en cuenta los factores compositivos para asegurar un impacto positivo en el mercado al cual va dirigida:

- Los logotipos y/o emblemas deben proyectar una imagen positiva del emisor (empresa, grupo o individuo) o del mensaje con los que estos se identifiquen.
- Los logotipos y/o emblemas deben ser reconocidos, recordados e identificados rápidamente.
- Los logotipos y/o emblemas deben dirigir la mirada o atención hacia su centro.
- Los logotipos y/o emblemas deben penetrar el nivel de comprensión intelectual del receptor (target, audiencia, usuario) al cual va dirigido.
- Se deben diseñar los logotipos y/o emblemas tomando en cuenta los factores de distorsión o pérdida de legibilidad cuando estos sean reducidos o ampliados.

- Los logotipos y/o emblemas deben ser creados para funcionar en un solo color. Cuando se agrega color a un logotipo y/o emblema éste debe realzar o intensificar la marca pero sin que de esto dependa su impacto visual.
- Se debe tener en cuenta el fenómeno del fondo/figura para lograr logotipos y/o emblemas más efectivos (ver punto 2.9.1).
- Los logotipos y/o emblemas deben ser como norma pesados visualmente, pues así mantienen la efectividad visual al ser reducidos.
- Cuando se deba indicar dirección en un logotipo y/o emblema, éste debe apuntar hacia arriba y/o hacia la derecha, ya que esto se percibe como movimientos positivos por parte del receptor.
- Debe ser tomada en cuenta la fonética asociada a la forma gráfica.
- Se deben tomar en cuenta que cada letra es a su vez un símbolo y estudiar el efecto de la combinación entre ellas a fin de no perder la legibilidad.
- A manera general, la legibilidad o entendimiento debe trascender en el tiempo, la cultura y los estilos.

En el diseño de las identidades gráficas es importante el establecimiento de los criterios formales que inciden en la comunicación y en la correspondiente asociación que debe proyectar cualquier marca comercial. Es por esto que la complejidad visual de la misma estará en relación directa con la capacidad de identificación que pueda tener el mercado al cual va dirigido.

Según sea el grado de abstracción visual, las marcas podrán ser identificadas de forma inmediata o por el contrario deberán ser sometidas a un proceso de aprendizaje a través de una campaña de información adecuada.

En cualquier caso, un criterio de definición visual deberá ser sopesado en relación al impacto que pueda generar en dicho mercado.

### **2.8.3 Diseño de Interactividad**

*“El diseño de interactividad involucra dos sistemas para trabajar, el sistema humano y la computadora, este tipo de diseño debe facilitar la interacción entre los dos...”* (Mok, 1996).

*“Una interfaz permite que el usuario tenga el control. También proporciona acceso a los medios de multimedia –textos, gráficos, animación, audio y video- sin llamar la atención hacia sí misma”* (Vaughan, 1995).

*“La interactividad surge de una interfaz... Una interfaz gráfica, en donde la interactividad y la interfaz son una sola manifestación visual...”* (Mok, 1996).

Tomando en cuenta las citas anteriores está más que claro la gran importancia que tiene el diseño de la interfaz gráfica de la aplicación multimedia como representación de la identidad gráfica de la empresa o individuo.

## **2.9 PRINCIPIOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL**

La interfaz gráfica de una aplicación multimedia es, en parte, una composición gráfica que debe ser percibida de la mejor manera por el usuario de la aplicación.

La percepción visual es un fenómeno que se manifiesta cuando los estímulos que vemos se asocian a estructuras o patrones del pensamiento. Los principios de este fenómeno son estudiados para ser aplicados en las composiciones gráficas.

El estudio de la percepción visual se origina directamente de la psicología de la *Gestalt* (Gillam, 1975). Según la teoría de la *Gestalt*, la percepción de la imagen es la percepción de las formas y sus contornos. Los principios de esta teoría establecen que:

- Las partes de una imagen visual se deben considerar, analizar y evaluar como componentes distintos.
- El todo de una imagen visual es diferente y más importante que la suma de sus partes.

Los principios de la composición visual según la *Gestalt* son los siguientes:

### **2.9.1 Fondo/Figura**

Ley fundamental de la percepción que permite la lectura de la imagen a través del contraste. El fondo es la base, campo o espacio en blanco que sirve como soporte a la imagen visual y se le llama espacio negativo. La figura es el contenido positivo definido por las relaciones espaciales que existen entre sus partes y que se materializa sobre un fondo.

### **2.9.2 Equilibrio**

Combinación ajustada de los diferentes elementos de un todo. En todo campo psicológico se tiende a la búsqueda del orden, el balance y la eficiencia máxima de las formas.

### **2.9.3 Correspondencia Isomórfica**

Establece las relaciones entre las características estructurales de la forma visual y las características similares que la misma evoca, de acuerdo a las experiencias psicológicas del espectador.

### **2.9.4 Cerramiento**

Efecto de la visión mediante el cual las formas que no están explícitamente estructuradas se perciben como cerradas o completas.

### **2.9.5 Proximidad o tensión**

En una composición gráfica, los elementos tienden a crear tensión según el grado de cercanía entre ellos y se percibe como un intento de agrupación.

### **2.9.6 Continuidad**

La organización en la percepción obliga al ojo humano a continuar la trayectoria de una línea o curva cuando éstas hayan llegado a un límite.

### **2.9.7 Similitud**

Unidades visuales idénticas se verán unidas cuando están en grupos. Los objetos similares están definidos por su forma, tamaño, color y dirección.

### **2.9.8 Campo visual y Flujo de lectura**

El campo visual es el espacio que abarca la composición gráfica, tomando en cuenta la trayectoria visual y la permanencia de la observación.

El flujo de lectura es la trayectoria visual que recorre el ojo humano mientras *lee* las imágenes en un formato dado. En las culturas occidentales se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La vista hace el recorrido abarcando el espacio y luego descansa en un punto que perceptivamente se toma como *el centro*, pero que en realidad es un punto desplazado ópticamente hacia la izquierda y por debajo de los ejes centrales del formato.

## **2.10 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL (COMO GUÍA PARA EL DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA)**

La composición plástica es el arte de agrupar elementos de valor visual para conseguir un efecto según el objetivo que se quiera representar. En ella intervienen la organización espacial, los componentes y principios del diseño y los principios de la percepción visual (Gillam, 1975).

### **2.10.1 Organización espacial**

La organización espacial es el uso del espacio que ocupa la figura o la composición de los elementos de expresión. Este espacio puede ser determinado por el diseñador tomando en cuenta las leyes de la simetría y la proporción:

- Organización espacial del formato: Es la división del espacio que tiene el diseñador para realizar su composición.
- Organización de los elementos compositivos: La forma como el diseñador arregla o distribuye los elementos de la composición (figuras, áreas de color, punto focal, etc...).

### **2.10.2 Componentes básicos**

Los fundamentos del diseño son los elementos básicos compositivos que permiten la creación de las formas en un espacio o formato (Gillam, 1975):

- Elementos conceptuales: Son componentes imaginarios que no existen físicamente pero que son percibidos de una manera real (el punto, la línea, el plano y el volumen).
- Elementos constructivos: Son aquellos que permiten la construcción de la estructura de las formas (vértice, filo y cara).
- Elementos visuales: Son los atributos visuales más importantes de los objetos cuando los elementos conceptuales se hacen visibles (forma, medida, color y textura).
- Elementos de relación: Son los elementos que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas (el espacio, la dirección, la posición y la gravedad).
- Elementos prácticos: Son los elementos que confieren funcionalidad a través del contenido (la representación –figurativa o abstracta-, el significado de la composición y la función de la composición).

### **2.10.3 Principios del diseño**

Los principios del diseño son un conjunto de normas básicas para la organización de los componentes básicos del diseño que tienen como finalidad obtener orden en la unidad y unidad en la variedad, así como también proporción, equilibrio y centro de interés.

Los principios del diseño son los siguientes (Gillam, 1975):

- Unidad: Es el todo compositivo de una obra o composición gráfica. Está constituida por el patrón, la estructura y la forma.

- Balance: Es la armonía visual de la unidad compositiva. Se obtiene aplicando los siguientes parámetros: simetría (bilateral, radial o relativa), el peso visual o centro de interés y la subordinación.

- Contraste: Es la acción y efecto de oponer los componentes de un conjunto entre sí a fin de que resalten sus cualidades peculiares de manera evidente. Los contrastes pueden ser por la figura (curvilínea/rectilínea; plana/lineal; simétrica/asimétrica; simple/compleja; abstracta/figurativa), por el tamaño (grande/pequeño; ancho/angosto; largo/corto; alto/bajo), por el valor tonal (claro/oscuro; brillante/opaco), por el color (cálido/frío; primario/secundario; complementario/opuesto), por la textura (suave/rugoso; liso/áspero), por la posición (arriba/abajo; izquierda/derecha; céntrico/excéntrico), por la gravedad (estable/inestable; ligero/pesado) y por el espacio (ocupado/vacío; positivo/negativo).

- Repetición: Es la acción de utilizar un patrón varias veces

- Movimiento: Es la acción de desplazamiento de un objeto en una superficie.

- Ritmo: Es el orden adecuado de las líneas de movimiento en una composición, es la sucesión armónica de las formas de un conjunto.

## **2.11 ELEMENTOS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA**

Un proyecto multimedia conjuga distintos elementos sonoros y visuales que se interrelacionan entre sí gracias a las herramientas de desarrollo multimedia.

Los elementos de una aplicación multimedia están conformados por el texto, el video y el audio.

### **2.11.1 El texto**

El texto en una aplicación multimedia no es simplemente texto. El texto tiene un determinado peso específico y produce un impacto emocional en el usuario, dependiendo de su relación con los otros elementos del programa. Es tan importante su diseño como el diseño de cualquier otro elemento gráfico. Seleccionar una fuente tipográfica puede ser, tal vez, una de las tareas más difíciles al diseñar una presentación multimedia.

Una fuente tipográfica se define como un conjunto completo de caracteres que comparten las mismas características de estilo y tamaño. Usar bien la tipografía significa usarla apropiadamente para comunicar, tomando en consideración las diversas formas en las que puede ser vista e interpretada por alguien. Cuando se usa el carácter de un símbolo visual para conducir el significado de la palabra escrita que el símbolo representa, se ha usado efectivamente la tipografía. Es importante recordar que uno de los factores más importantes en el diseño del texto tipográfico para multimedia es la legibilidad.

*“Es importante diseñar etiquetas para los títulos de las pantallas, menús y botones de multimedia utilizando las palabras que tengan el significado más preciso y poderoso para expresar lo que se necesita decir” (Vaughan, 1995).*

### **2.11.2 El video**

El video es una de las formas más poderosas de comunicación. Su impacto llama la atención y cambia las actitudes. El video entretiene, informa, instruye y motiva al usuario.

El video ya es de por sí una forma multimedia, pues combina imagen fija y en movimiento, sonido natural del ambiente y la narración superpuesta (voz en off), música, texto y animación.

El video de alta fidelidad puede transportar al usuario a lugares y eventos distantes. Puede sumergir al usuario en experiencias que de otra manera serían muy costosas o peligrosas.

La calidad del video de una aplicación multimedia está atada a la calidad y capacidad tanto del equipo con el que se hacen las tomas, como el utilizado para la edición. La calidad requerida para una aplicación multimedia está inversamente relacionada a la distancia existente entre el desarrollador y el usuario.

*“El video digital es el otro personaje más codiciado en una aplicación multimedia, por la riqueza que proporciona al programa, su vistosidad y el potencial demostrativo que posee” (De León & Burgos, 2000).*

### **2.11.3 El audio**

La narración, música, grabación de sonido en vivo y los efectos de sonido pueden beneficiar o perjudicar por completo a un proyecto multimedia. La mezcla apropiada de audio e información visual pueden mantener una presentación atractiva e interesante todo el tiempo. Inclusive, cuando los gráficos o el video están detenidos esperando una acción del usuario, la música de fondo o la narración puede introducirse a fin de que la actividad no se detenga.

Por otra parte, una narración excesiva, efectos de sonido no adecuados o una mala selección de la música pueden volver monótona una aplicación multimedia.

*“El personaje Sonido resulta de gran importancia en una aplicación multimedia ya que nos permite poner la banda sonora a nuestra película, bien en forma de música de fondo, locuciones explicativas o pequeños ruidos que ayuden al usuario en la navegación” (De León & Burgos, 2000).*

Cuando hablamos de audio dentro de un contexto multimedia estamos hablando de audio digital. El audio digital, según Álvarez (material no publicado), puede clasificarse en tres grupos:

#### **2.11.3.1 Waveform**

Los archivos waveform se crean cuando el audio es capturado usando un convertidor análogo-digital. Este archivo puede ser editado, mezclado y manipulado hasta darle una forma definida. El producto puede ser reproducido por cualquier computadora a través de un convertidor digital-análogo.

#### **2.11.3.2 Audio CD**

El audio en CD se presenta en dos formatos: el utilizado en la música comercial y el CD-ROM audio. Los CD de música almacenan el audio digital en flujos secuenciales de datos. Este formato de flujo no es tan fácil de acceder o copiar como los datos convencionales de un CD-ROM.

#### **2.11.3.3 MIDI**

Desde hace ya algún tiempo existe una interfaz de comunicación de instrumentos musicales electrónicos (MIDI, por Musical Instruments Digital Interface). Esta interfaz permite el intercambio de información entre instrumentos y entre instrumentos y computadoras. Una señal de control

puede enviarse desde una computadora a un sintetizador, vía MIDI, para que el sintetizador ejecute cualquier instrucción.

## **2.12 METODOLOGÍA DADI (PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA)**

Según Mok (1996), el proceso de producción de una aplicación multimedia puede englobarse dentro de cuatro etapas, de acuerdo a su propuesta DADI (definición, arquitectura, diseño e implementación):

*“El proceso DADI crea un marco de trabajo que (1) define el proyecto; (2) crea una arquitectura que explica el proceso y, si es necesario, la plataforma tecnológica; (3) define quién hace qué; (4) define el cronograma de trabajo y presupuesto; y (5) establece una comunicación eficiente entre todos los miembros”* (Mok, 1996).

### **2.12.1 Definición**

Esta es una etapa en la que se recopila y analiza información primordial para la estrategia de identidad de la aplicación.

Entre las actividades propuestas por Mok (1996) para esta etapa tenemos las siguientes:

- Determinar el objetivo del proyecto, que puede ser precisado como posibles necesidades del usuario o como necesidades de promoción del cliente o del producto de la aplicación.
  
- Identificar el contenido del proyecto, esto es, lo que se va a vender o promover. Definir los atributos que se pretenden resaltar del cliente o producto.

- Identificar a la competencia para tener una visión completa de las oportunidades y amenazas en el mercado meta.
- Definir quiénes son los usuarios, estableciendo su perfil psicográfico y demográfico, para facilitar la creación de una interfaz adecuada.
- Determinar el cronograma de trabajo, para seguir un orden en el desarrollo de todas las actividades referentes a la producción multimedia y determinar un tiempo límite para finalizarlas.
- Determinar el presupuesto del proyecto, con el fin de conocer si se cuenta con los recursos monetarios necesarios.

### **2.12.2 Arquitectura**

En esta etapa se realiza todo lo que para Mok (1996) tiene que ver con la disposición de la información en la aplicación y la manera de acceder a ella. O lo que es lo mismo, el diseño de información y el diseño de interactividad.

Se debe hacer un análisis de todo el contenido recopilado en la etapa de Definición para poder tener claro el diseño de identidad de la aplicación.

Entre las actividades propuestas por Mok (1996) para esta etapa tenemos las siguientes:

- Determinar los mensajes primordiales, los tipos de información y su funcionalidad, las relaciones lógicas y los enlaces entre los tipos de información, todo mediante el desarrollo de esquemas denominados: Estructura del Contenido y Mapa de Navegación.
- Realizar una tormenta de ideas (brain storm) y la conceptualización.

- Realizar la investigación requerida referida al desarrollo de los avances tecnológicos, para determinar entre todas las posibilidades, cuáles son las herramientas precisas para la producción del diseño que se propone.
- Probar la funcionalidad de la arquitectura de la información y navegación, mediante la realización de un prototipo de la aplicación, que normalmente cuenta tan sólo con esquemas que hacen las veces de pantallas.

### **2.12.3 Diseño**

*“En esta fase, el proyecto toma forma en colores, elementos auditivos, visuales o de texto, que enlazan las partes del proyecto desarrolladas en las fases de Definición y Arquitectura” (Mok, 1996).*

Entre las actividades propuestas por Mok (1996) para esta etapa tenemos las siguientes:

- Crear o supervisar la realización de ilustraciones, fotografías y textos.
- Producir y post-producir los videos que formarán parte de la aplicación (o supervisar su realización).
- Realizar las primeras pruebas con usuarios, para asegurarse que la interfaz sea comprendida y que existe fluidez en la interactividad.

### **2.12.4 Implementación**

*“La implementación está relacionada con comprobar si el proyecto tiene el efecto deseado en el público” (Mok, 1996).*

Entre las actividades propuestas por Mok (1996) para esta etapa tenemos las siguientes:

- Implementar el diseño tal cual como ha sido especificado en la fase de diseño.
- Extender el sistema a través de múltiples componentes o plataformas.
- Realizar más pruebas, pruebas de lectura y chequeo de la correcta impresión o quema del CD-ROM. Estas pruebas son muy importantes porque nos permiten comprobar que las computadoras promedio de los usuarios lean correctamente la información.

En esta etapa se culmina lo que es el desarrollo de la aplicación. Luego se procede a la reproducción masiva y a la distribución según parámetros de mercadeo.

### **2.13 SOFTWARE MULTIMEDIA**

Se necesitan distintos sistemas de desarrollo para poder diseñar y probar una aplicación multimedia. Alber (1996) señala, entre los principales:

- Sistemas para diseñar y organizar proyectos:  
Para registro de datos (Microsoft Office).  
Para gestión de proyectos (Microsoft Project).
- Captura y tratamiento de imagen fija:  
Para scanning (Deskscan HP).  
Para edición (Adobe Photoshop, Corel PhotoPaint, Shareware Internet).
- Desarrollo y producción de imágenes:  
Para concepción de diseño gráfico (Corel Draw, Adobe Photoshop).

Para gráficos 3D (Extreme 3D, SoftImage).

- Captura y edición de audio:

Para captura de audio (Sound Blaster Creative).

Para edición (Macromedia Sound Edit, Macromedia Sound Forge).

Para edición MIDI (Cakewalk Professional).

- Captura y edición de video:

Para captura y edición (Adobe Premiere).

- Producción de master CD-ROM:

Para grabación y generación de imágenes ISO (HP Writer).

- Programación o uso de software de autoría:

Para software de autoría (Macromedia Director, Macromedia Authorware).

### **2.13.1 Macromedia Director**

Macromedia Director (De León & Burgos, 2000) es un programa de autor que sirve para crear aplicaciones multimedia, como demostraciones, puntos de información, presentaciones interactivas, juegos, etc...

Su presentación es a través de una metáfora cinematográfica, en la que existe una película (*movie*), un escenario (*stage*), un reparto (*cast*) y los personajes (*sprite* o *cast member*). Los personajes se pueden importar al escenario y su acción se coordina a través de una partitura (*score*) que está compuesta por líneas de tiempo. Para poder comprobar que el programa está haciendo lo correcto no hay más que pulsar *play* y el programador/diseñador se convierte en el director de una película.

La interfaz del programa está compuesta por diversas paletas flotantes, que se muestran y ocultan a gusto del usuario, lo que aumenta la facilidad de manejo.

Los asistentes de programación o inspectores permiten al usuario diseñar y depurar el guión (*script*), que no es más que el papel que desempeña un personaje en la partitura.

Las aplicaciones creadas con Macromedia Director, una vez compiladas, son ejecutables directos que no necesitan la instalación de otros programas en el sistema en el que van a trabajar. Además, Macromedia Director y las aplicaciones creadas por él son multiplataforma, esto significa que corren tanto en Macintosh como en PC.

Macromedia Director trabaja con un lenguaje de programación llamado Lingo, que es un lenguaje de autor orientado a eventos. Un lenguaje de autor es un entorno de desarrollo, estructurado para que personas con pocos conocimientos informáticos puedan desarrollar aplicaciones informáticas de mediana complejidad. Un lenguaje orientado a eventos es aquel en el que se define el comportamiento que debe producirse para que sea ejecutada una determinada acción. El comportamiento se asocia siempre a un objeto o elemento de la aplicación, ya sea un elemento del reparto, un cuadro o un *sprite*. La estructura es, entonces, del tipo causa-consecuencia.

Sin embargo, Macromedia Director posee ya comportamientos predefinidos o *behaviours* que ayudan muchísimo al usuario.

## 2.14 HARDWARE DEL HOMBRE MULTIMEDIA

Peña de San Antonio (1999) señala el hardware utilizado por quien llama el *hombre multimedia*:

- Webcam: Es una cámara de reducidas dimensiones que transmite imágenes en tiempo real de un lugar determinado a una frecuencia determinada.
- Tarjetas de televisión y de radio: Estas tarjetas sintonizan con la señal de video y audio, permitiendo al usuario abrir una ventana en el escritorio de su computadora, similar a un televisor convencional, a través de la cual se sintonizan los distintos canales de televisión o de radio. Al ser tarjetas capturadoras, también es posible capturar imágenes estáticas de la televisión en algún formato gráfico convencional, o secuencias de video.
- Escáner: Mediante el escáner se pueden archivar documentos en formato digital y se pueden digitalizar imágenes para retocarlas con programas de diseño gráfico.
- Reconocimiento óptico de caracteres (OCR): La filosofía de un sistema de reconocimiento óptico de caracteres consiste en traducir los datos contenidos en una imagen digitalizada, a caracteres legibles por cualquier procesador de textos.
- Cámaras digitales: El aspecto externo de una cámara digital es similar al de una cámara convencional, sin embargo sus componentes, su tecnología y su funcionamiento son totalmente diferentes. Del mismo modo que en la cámara oscura, en una cámara digital la luz pasa a través de una lente. En vez de incidir sobre una película, la imagen se enfoca en un chip de silicio fotosensible llamado CCD, del cual depende directamente la calidad de la cámara. La superficie del CCD está compuesta por una matriz de transistores que genera corrientes eléctricas proporcionales a la intensidad de la luz que reciben. Cada uno de estos transistores se encarga de recoger información de cada uno de los pixel de la

imagen. En una imagen a color, varios transistores pueden encargarse de almacenar la información referente al pixel. Cuantos más píxeles contenga la imagen, mayor será la resolución. La información enviada por los transistores es convertida a unos y ceros mediante un ADC, un conversor de señal analógico digital. Luego el ADC lo envía a un procesador de señal digital (DSP), capaz de manipular la información ajustando el brillo, el contraste, el color, la nitidez, etc..., almacenando finalmente la imagen en un archivo digital (normalmente JPG) en la memoria RAM de la cámara. Algunas cámaras digitales incorporan un *memory stick*, capaz de almacenar las imágenes capturadas, para posteriormente utilizarlas en la computadora. Otras cámaras, en cambio, poseen una conexión al puerto paralelo o al puerto serial, al USB o por infrarrojos. No obstante, todas permiten manipular la imagen directamente desde la computadora.

- Agendas de bolsillo portátiles (PDA's): Desde hace un tiempo las agendas personales están siendo sustituidas por las modernas PDA's (Personal Data Assistants). La ventaja de un PDA o Asistente de Datos Personal, reside en que puede trabajar con procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, al tiempo que posee calculadora, agenda electrónica y sistemas de corrección ortográfica. Algunos permiten la conexión a Internet, facilitando el envío y recepción de correo electrónico, envío de faxes y navegación en la web.

## **2.15 CD-ROM's COMO PRODUCTOS DE PROMOCIÓN MUSICAL**

El principal objetivo de un cantante solista o músico de rock es gustarle al público, para que de esta manera se puedan vender sus discos transmitiendo así el mensaje que desea y logrando una retribución económica. La imagen de un cantante o músico de rock juega un papel muy importante para poder vender sus discos pues transmite su identidad al público.

La imagen generada a través de la portada se ha convertido en un elemento muy apreciado. El valor iconográfico de las portadas de los discos hace

indispensable cuidar todos los detalles que contribuyen a la buena imagen del cantante o banda. Esto mismo se aplica a una aplicación multimedia en formato CD-ROM.

El CD-ROM se ha convertido en una alternativa para los cantantes y grupos de rock para poder afianzar su imagen e identidad ante el consumidor a través de este medio interactivo.

**CAPÍTULO III:  
MARCO METODOLÓGICO**

*Si así llueve, que no escampe...*

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar una aplicación multimedia para la promoción del cantante venezolano *Juan Francisco*.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación teórica acerca de la tecnología multimedia.
- Realizar un CD-ROM que contenga información (data) acerca del cantante venezolano *Juan Francisco* (video, fotos, música...) que pueda ser visto en una computadora.
- Establecer una propuesta gráfica adecuada para la aplicación multimedia, utilizando principalmente los elementos cromáticos, tipográficos e iconográficos.
- Establecer un diseño de interfaz y navegabilidad apropiado para una aplicación multimedia relacionada al área musical.
- Establecer los parámetros que regirán la promoción publicitaria que se le dará al cantante venezolano *Juan Francisco* para el lanzamiento del CD-ROM (lineamientos de campaña, formas de atacar el mercado, objetivo y reto comunicacional, mercado meta, posicionamiento de mercado y concepto creativo).

### **3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que *“tiene como objetivo describir situaciones y eventos”* (Sampieri, Collado y Lucio, 1998). Esta descripción se realiza dentro de un marco espacial y temporal. El objetivo principal de este tipo de estudio es describir fenómenos dentro de un contexto y buscar

respuestas a las preguntas de qué, cómo, cuándo, dónde y nunca el porqué del hecho.

El trabajo determina un proceso de diseño para una aplicación multimedia en formato CD-ROM tomando un caso de estudio.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación cumple con las *Disposiciones Generales sobre el Trabajo Especial de Grado (Trabajo de Especialización)* referidas en el artículo 51 del capítulo VII del *Reglamento General de los Estudios de Postgrado*, puesto que es un trabajo monográfico cuyo tema principal se encuentra inserto dentro de una de las materias del plan de estudios del Postgrado en Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello.

La materia en referencia es *Realización Multimedia*, la cual es una materia optativa de 2 U.C. (unidades crédito) dentro del plan de estudios de dicha especialidad.

El trabajo está enmarcado dentro de lo que se conoce como producción de mensajes a través de un medio de comunicación audiovisual. Estos mensajes buscan la familiarización e identificación del público (mercado meta) con el artista, a través de un medio interactivo (CD-ROM).

### **3.5 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Para poder reunir información relevante para los fines de esta investigación se realizó una revisión de la documentación disponible, por medios físicos o electrónicos, relacionada con el desarrollo de productos multimedia, ingeniería de software, música interactiva, manejo de programas de diseño de aplicaciones multimedia e interactividad.

### 3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Quincenas	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	I & II	I & II	I & II	I & II	I & II	I & II	I & II	I & II
Marco Referencial		▶						
Marco Teórico			▶					
Marco Metodológico				▶				
Estrategia Comunicacional					▶			
Desarrollo de la aplicación	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	
Correcciones							▶	
Conclusiones y Recomendaciones							▶	
Entrega								▶
Defensa								▶

TABLA 1

**CAPÍTULO IV:  
DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA**

*¿Con agua, con soda o en las rocas?*

## 4.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

### 4.1.1 Antecedentes

*Juan Francisco* es un cantautor venezolano con varias producciones musicales editadas de manera independiente en el mercado musical venezolano. En el año 1999 edita su primer CD, titulado *Juan Francisco*, bajo la producción de Guillermo Carrasco. En el año 2001 edita su segunda producción en solitario, un EP (extended play) de 4 temas titulado *Ecos*. A principios de 2004 termina la grabación de su tercera placa que lleva por nombre *Lejos de aquí*, material que será lanzado en el presente año (2005) al mercado musical. Ha participado en dos compilados musicales: *El solar de los desconocidos* (2000) y *CAUTION: Music Zone, mp3 compilation* (2004), este último de corte internacional. También fue el ganador del premio *Mar de Plata Internacional* como cantante masculino revelación del año (1998).

### 4.1.2 Definición del estilo

El género musical que interpreta *Juan Francisco* es el Rock comercial. Su música es lo que radiofónicamente algunos locutores han llamado *adulto contemporáneo*, que no es más que un rock comercial, con letras profundas, que puede en algunos momentos coquetear con el *mid tempo* y con el pop rock. En el caso particular del último CD de este cantante se aprecian influencias de otros estilos musicales como el blues.

Este estilo de música en Venezuela la suelen colocar en emisoras como Imagen 88.1 FM, 89 X, Ateneo 100.7 FM, Kys 101.5 FM, Planeta 105.3 FM, etc...

#### **4.1.3 Objetivo de la aplicación multimedia**

El presente proyecto, que no es más que el desarrollo de una aplicación multimedia de tipo *off-line* (fuera de línea, o lo que es lo mismo, en un soporte óptico o magnético para ser leído local e individualmente en un computador), servirá como presentación interactiva de la trayectoria musical del cantante venezolano *Juan Francisco*.

El objetivo de la aplicación multimedia es contribuir al posicionamiento de este artista dentro del mercado nacional, informando y entreteniendo al público que esté interesado en su trayectoria.

#### **4.1.4 Escenario competitivo**

Existen muchos productos de estas características, dedicados a artistas de mediana y larga trayectoria que vienen en formato ECD (enhanced CD), esto es, CD's que contienen al mismo tiempo música e información digital. Sin embargo, no se encontraron aplicaciones multimedia musicales específicamente en formato CD-ROM dentro del ámbito nacional.

Con respecto al estilo musical de este artista, dentro de los competidores más directos en el ámbito nacional, se pueden mencionar a *Jeremías*, *Pedro Castillo*, la agrupación *Entre Nos*, *Luke Grande*, etc...

#### **4.1.5 Requerimientos del cliente**

El cantante *Juan Francisco* se ha lanzado de manera *independiente* al mercado musical venezolano, esto es, sin ayuda de una disquera, razón por la cual todavía no ha podido masificar su música en el ámbito de los medios de comunicación. Sin embargo, este artista posee una audiencia cautiva que tiene algunos de sus discos y que lo sigue en sus presentaciones en vivo. Este cantante

necesita incrementar esa audiencia, para con ello incrementar las ventas de sus discos.

La mejor manera de lograr un incremento de ventas es mantener informado a su público a través del CD-ROM. Así, su público se sentirá motivado a comprar sus otras producciones musicales.

A través de la aplicación multimedia también se puede incrementar la comunicación vía e-mail con sus fans (la aplicación tiene un *link* a su *website*) así como con posibles productoras de eventos musicales.

#### **4.1.6 Necesidades de los usuarios**

Cuando el público se interesa por un artista, normalmente da la bienvenida a cualquier información adicional que pueda obtener de éste, sin embargo, antes de comprar un CD, la audiencia necesita escuchar, salvo contadas excepciones, las canciones del disco.

En este CD-ROM se le da al usuario múltiples opciones, como podrían ser conocer la discografía, escuchar algunos temas promocionales, bajar un *wallpaper* para su computadora, etc... todo lo cual contribuye al proceso de *marketing* del artista.

#### **4.1.7 Identificación de contenido**

La aplicación multimedia contiene información promocional del artista para informar al usuario acerca de su estilo musical, su trayectoria, fotografías, entrevista, conexión al *website*...

- Animación: Es una secuencia introductoria al programa. Es presentada al estilo audiovisual para recrear al usuario y hacer más atractivo el producto multimedia.

- Discografía: En esta sección se presenta la discografía del artista y se tiene la posibilidad de escuchar algunos de los temas de cada uno de sus discos.
- Banda: En esta sección se incluyen una serie de fotografías de la banda de músicos que acompaña a *Juan Francisco* en sus presentaciones en vivo.
- Fotos: Aquí se muestran un conjunto de fotografías artísticas del cantante incluyendo algunas fotos de las portadas de sus discos.
- Wallpaper: Esta sección describe cómo se pueden descargar los *wallpapers* (protectores de pantalla) del artista al computador del usuario.
- Website: Es una opción de la aplicación que tiene un *link* que permite al usuario, si dispone de acceso a Internet, conectarse con el *website* del artista.
- Video: Sección que incluye el video de una entrevista del artista.

## **4.2 PLAN DE PROMOCIÓN**

### **4.2.1 Lineamientos de campaña**

El tipo de campaña comunicacional a realizar es una campaña de posicionamiento de marca entendiendo al artista como una *marca* que puede ofrecer diferentes productos (DVD's, CD's, CD-ROM's, etc...). La forma de atacar el mercado es como *Desarrollo de Producto*: esto es, atacar al mercado actual con un producto nuevo (el CD-ROM).

La campaña, por razones de costos, es una campaña de intriga exclusivamente en medios digitales (a través de la web) cuyo grupo objetivo serán los clientes potenciales de la marca.

#### **4.2.2 Formas de atacar el mercado**

Se utilizará una estrategia en la que se atacará un *target simple*, que será especificado más adelante (sección 4.2.5), en los siguientes medios:

- Medios Digitales: Se colocará publicidad digital en páginas web relacionadas con el medio musical. Los avisos utilizados serán avisos sencillos y directos que se adapten a este tipo de medio.

#### **4.2.3 Objetivo comunicacional**

El objetivo comunicacional de la campaña es, primero, reforzar el concepto creativo de la misma y segundo, posicionar a este artista dentro del mercado nacional.

#### **4.2.4 Definición del reto comunicacional**

El reto comunicacional de la campaña es dar a conocer a nivel nacional al cantante venezolano *Juan Francisco*, y hacerlo de tal manera que se sepa que este artista no es un artista nuevo sino que ya tiene un cierto tiempo dentro del mundo musical. De esta forma se crea la necesidad en el mercado de comprar no sólo el más reciente CD del artista sino también los discos anteriores.

#### **4.2.5 Mercado meta (segmentación del mercado)**

Para la segmentación del mercado y la escogencia del *Mercado Meta* al cual se va a atacar se realizó un reconocimiento con respecto a la tipología de las personas que escuchan este tipo de música.

El segmento de mercado hacia el cual se dirigirá la mezcla de mercadeo es el siguiente:

#### **4.2.5.1 Segmentación Geográfica**

A este respecto no se hace una especial diferenciación, más que especificar que la unidad geográfica es Venezuela. Sin embargo, por razones logísticas de distribución del producto se restringe el mercado meta a la zona metropolitana. No se tomaron en cuenta diferencias de densidad poblacional.

#### **4.2.5.2 Segmentación Demográfica**

El producto está dirigido específicamente a adultos jóvenes (*adultos contemporáneos*) de ambos sexos entre 25 y 35 años de edad, sin importar el tamaño de la familia a la cual pertenezcan, ni su ciclo de vida. De estratos socioeconómicos A B C con un mediano/alto nivel de ingreso familiar (clase media alta) que les permita tener una computadora personal donde ejecutar el CD-ROM. En cuanto a la ocupación pueden ser profesionales o estudiantes. No se tomaron en cuenta la religión, raza ni nacionalidad.

#### **4.2.5.3 Segmentación Psicográfica**

Está dirigida a personas vanguardistas e innovadoras a quienes les guste la tecnología y las cosas nuevas; personas a quienes les guste el rock en español y que se sientan jóvenes de espíritu.

#### 4.2.6 Posicionamiento de mercado

La idea principal de la campaña es posicionar a este cantante como un cantante de gran calidad vocal, que no sigue las líneas comerciales de la música actual y que está siempre un paso más allá a nivel de innovación musical y/o tecnológica. Teniendo en cuenta los conceptos de calidad musical y exclusividad en el estilo del artista, el mercado meta deberá asociar a este cantante con grupos como *La Ley*, *Jarabe de Palo*, *Diego Torres*, etc...

Todo lo anterior se traduce en un cierto status intelectual/musical para el *target* de mercado al cual va dirigida la campaña. Se busca crear cierto halo misterioso/tecnológico para este artista.

#### 4.2.7 Concepto creativo

Las personas que escuchen a este artista deben identificarse con los conceptos de *calidad*, *exclusividad* e *innovación* tanto desde el punto de vista de estilo y gustos musicales como de visión ante la vida. Se escogió, entonces, entre estas tres palabras la que mejor definirá el concepto creativo de la campaña: *innovación*.

Teniendo en cuenta este concepto creativo se puede suponer que las personas a quienes va dirigida la campaña son personas que tienen predilección por las cosas buenas, de calidad. Personas de ciertos *status* tanto económico como cultural a quienes les gusta la tecnología y las cosas nuevas.

Para poder traducir el concepto creativo, desde el punto de vista lingüístico, a un *slogan* que identifique a la campaña y que sea la frase que se incluirá en los websites para promocionar el CD-ROM del artista, se encontró la siguiente frase:

**AVANT GARDE**

Esta frase recoge los conceptos de innovación, calidad y exclusividad; es una frase en francés que le da cierto aire extranjero al artista y un cierto *status* (no todo el mundo habla francés).

La promoción que se le hará a este artista por medios digitales será la siguiente:

Juan Francisco  
***AVANT GARDE***  
CD-ROM  
[www.juanfrancisco.com](http://www.juanfrancisco.com)

Se dará sólo esta información para darle a la campaña ciertas características de campaña de intriga. Se puede notar que no se especifica que *Juan Francisco* sea un cantante ni que sea venezolano. El website se coloca para obtener una retroalimentación entre el mismo site y el CD-ROM. Esto es, que la gente se entere de la existencia del CD-ROM gracias al website y que una vez que tenga el CD-ROM accese al website por el *link* del CD-ROM.

#### **4.3 CRONOGRAMA DEL PROYECTO**

El cronograma del proyecto se presenta en tabla adjunta (ver tabla 2).







#### 4.4 RECURSOS HUMANOS

El requerimiento de personal para la realización del proyecto se presenta en la siguiente tabla:

GESTIÓN	REQUERIMIENTO	NOMBRE
Responsable del proyecto (análisis preliminar, diseño de información, coordinación general, diseño de identidad, evaluación, calendario de ejecución)	1 Gerente de Proyecto	Juan Francisco Zerpa
Diseño Gráfico / Ilustración / Digitalización de Imágenes	1 Diseñador Gráfico	Juan Francisco Zerpa
Diseño de Interactividad, Montaje y Pruebas	1 Programador	Juan Francisco Zerpa
Producción de Medios: Música	1 Editor	Otoniel Poveda
Producción de Medios: Video (entrevista)	1 Productor / Director	Jogreg Henríquez
	1 Camarógrafo	Jogreg Henríquez
	1 Luminito	Jogreg Henríquez
	1 Editor	Jogreg Henríquez

**TABLA 3**

#### 4.5 ESTRUCTURA DE COSTOS

REQUERIMIENTO	HORAS HOMBRE	TOTAL (Bs.)
1 Gerente de Proyecto	164 hrs x 25.000,00 Bs.	4.100.000,00
1 Diseñador Gráfico	180 hrs x 15.000,00 Bs.	2.700.000,00
1 Programador	164 hrs x 15.000,00 Bs.	2.460.000,00
1 Editor Música	16 hrs x 10.000,00 Bs.	160.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>9.420.000,00</b>

<b>Producción de Medios: Video (entrevista)</b>		
1 Productor / Director	4 hrs x 20.000,00 Bs.	80.000,00
1 Camarógrafo	4 hrs x 15.000,00 Bs.	60.000,00
1 Luminito	4 hrs x 10.000,00 Bs.	40.000,00
1 Editor Video	5 hrs x 20.000,00 Bs.	100.000,00
<b>TOTAL Producción de Video (entrevista)</b>		<b>280.000,00</b>

**TABLA 4 PRESUPUESTO DE PERSONAL**

<b>HARDWARE</b>	<b>COSTO EQUIPO (Bs.)</b>
-----------------	---------------------------

1 Pentium PC	2.500.000,00
1 Scanner	500.000,00
1 Quemador	150.000,00
1 Impresora HP	200.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.350.000,00</b>

<b>SOFTWARE</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
-----------------	--------------------

De diseño	600.000,00
De autoría	200.000,00
De quemado del CD	100.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>900.000,00</b>

**TABLA 5 PRESUPUESTO DE EQUIPOS**

ALQUILER DE	COSTOS	TOTAL (Bs.)
Equipos de transferencia de video y audio	5 hrs x 25.000,00 Bs.	125.000,00
Cámara de video, luces, sonido	4 hrs x 20.000,00 Bs.	80.000,00
<b>TOTAL Equipos Producción de Video (entrevista)</b>		<b>205.000,00</b>

**TABLA 6 PRESUPUESTO EQUIPOS PRODUCCIÓN DE VIDEO**

MATERIALES	GASTOS (Bs.)
CD-R's	15.000,00
Impresiones	40.000,00
1 DAT, 1 ZIP	40.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>95.000,00</b>

**TABLA 7 PRESUPUESTO DE MATERIALES**

CONCEPTO	COSTO (Bs.)
Personal	9.420.000,00
Personal Producción de video (entrevista)	280.000,00
Equipos (Hardware)	3.350.000,00
Equipos (Software)	900.000,00
Alquiler de equipos (producción de video)	165.000,00
Materiales	95.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.210.000,00</b>

**TABLA 8 COSTOS TOTALES**

## **4.6 ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN**

### **4.6.1 Recolección del material**

Se procedió a recolectar fotografías del artista y de los integrantes de su banda, así como todos sus discos y las portadas de los mismos. Posteriormente, se procedió a digitalizar las imágenes y a escuchar las canciones del artista. También se recogieron impresiones a través de conversaciones informales acerca del estilo del artista por parte de los miembros de su banda. Igualmente se observaron videos no profesionales grabados en algunas presentaciones musicales del cantante junto a su banda.

### **4.6.2 Determinación del Hardware y Software**

#### **4.6.2.1 Hardware**

- Computadora Compaq Presario Serie 4800
- Monitor Compaq Presario 1725 16"
- Power Macintosh G4
- Monitor Apple 17" CRT
- Scanner Canon CanoScan N640P, resolución 600 x 1200 ppp
- Quemadora de CD HP 1880
- Impresora HP DeskJet 720C

#### **4.6.2.2 Software**

- Diseño y organización del proyecto:

Microsoft Office Project 2003

- Digitalización de imágenes:

CanoCraft CS-P 3.8

- Edición de Imagen:

Adobe Photoshop 5.0

Adobe Illustrator 9.0

- Edición de Video:

Adobe Premiere 5.0

- Edición de sonido:

Macromedia Sound Edit 16

- Animación:

Adobe After Effects 6.0

- Autoría:

Macromedia Director 8.0

- Software de quemado:

Nero 5.5

#### **4.6.3 Diseño de Identidad**

Para el diseño de identidad fue necesario conocer a fondo el pensamiento y gustos musicales del artista, así como su estilo musical.

Igualmente ayudaron bastante las conversaciones informales con los miembros de su banda y la observación de los videos en vivo del cantante y su banda.

Para lograr un buen impacto visual se decidió dar gran peso dentro del diseño a las más recientes fotografías del artista, tomadas en la ciudad de Nueva York.

Tipo de letra: Se tomó una pequeña cantidad de fuentes tipográficas para dar una sensación de sencillez y sobriedad. Estas fuentes tipográficas debían ser elegantes y legibles. Las fuentes tipográficas seleccionadas fueron: Arial (regular) para texto normal; Univers Condensed (regular) para texto normal, subtítulos y links y ZapfEllipt BT (roman) para algunos subtítulos y links.

Logotipo: Para el logotipo se tomó la fuente tipográfica ZapfEllipt BT (roman) dándole un ligero mayor tamaño a las letras J y F del nombre del artista. Normalmente estas dos letras son un 25% mayores en tamaño al resto de las letras del nombre. Asimismo se aplicó un efecto a las letras de biselado interno para darles profundidad.

Gama cromática: La gama de color utilizada para toda la interfaz de la aplicación fue la gama de los sepia y colores oscuros y gastados, lo que le da un distintivo de seriedad al producto.

Efectos de sonido: No se colocaron efectos de sonido para los *links* con el objetivo de no distraer al usuario.

#### **4.6.4 Diseño de Información**

La información que contiene la aplicación se organizó de la siguiente manera:

1) Animación (Presentación): Es una secuencia introductoria al programa.

2) Pantalla general: Es la pantalla principal de la aplicación y contiene todos los *links* que llevan hacia las pantallas secundarias así como a la salida del programa. Contiene los siguientes *links* (ya descritos en el punto 4.1.7):

- Discografía
- Banda
- Fotos
- Wallpaper
- Website
- Video

3) Salida: Es la pantalla que contiene los créditos del multimedia.

##### **4.6.4.1 Esquema de Información o *Storyboard***

El esquema de información o *Storyboard* se presenta de manera adjunta (figura 2).

##### **4.6.4.2 Mapa de Información**

La estructura básica de información es de modelo jerárquico (en la pantalla general), pero inicialmente es de modelo lineal (en la animación). La estructura de información se presenta de manera adjunta (figura 3).











#### 4.6.5 Diseño de Interactividad

La interactividad se presenta tomando en cuenta el mapa o estructura de información.

La aplicación consta fundamentalmente de una pantalla general por la que se desplaza el usuario hacia las seis pantallas secundarias (Discografía, Banda, Fotos, Wallpaper, Website y Video). Desde la pantalla general y desde las secundarias se puede ir hacia la salida de la aplicación.

Los *links* hacia las pantallas secundarias no se presentan de manera expresa sino que el usuario debe descubrirlos dentro de la interfaz. Asimismo algunos links de las pantallas secundarias y los *links* de *salida* y *volver hacia atrás* son imágenes que no poseen una descripción específica sino que cambian de color al pasar con el ratón sobre ellas (*roll on*). De esta manera se le da al recorrido de la aplicación un toque interesante y desafiante.

El diseño de la interfaz y el diseño de interactividad se presentan de manera adjunta (figuras 4 y 5).



















## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las nuevas tecnologías han servido para conectarnos al mundo. A quienes no nacimos con un teléfono celular en la mano, nos cuesta un poco adaptarnos a tanto desarrollo tecnológico. Sin embargo, está demostrado que, teniendo una buena disposición, la tecnología puede ayudarnos de maneras insospechadas.

Un teléfono celular de última generación, la computadora más avanzada del mercado, la más moderna PDA (asistente personal de datos). Estos no son elementos tecnológicos buenos o malos *per se*. Lo importante es el uso que le demos y el provecho que podamos sacar de ellos para nuestros fines, independientemente de que estos estén orientados a nuestra vida personal o a nuestra actividad laboral.

Los mercados cambian, las sociedades cambian y los consumidores cambian. Esto es mayormente gracias a la tecnología. La tecnología siempre estará un paso adelante y debemos estar conscientes de ello. Por eso, es importante aceptar los cambios y ver en ellos oportunidades para el logro.

En el caso particular del presente trabajo, la tecnología sirve para superar limitaciones que podrían devenir de la falta de recursos para el uso de los medios tradicionales de promoción, apelando a la curiosidad manifiesta del público por explorar los recursos que se ponen a disposición del navegante multimedia.

Así, sin el lindero del papel, y penetrando por los sentidos de la vista, oído, y tacto, el potencial comprador puede explorar el mundo del vendedor, ver sus fotos, oír su música, al simple toque de un *mouse*. Puede enamorarse del producto y comprarlo sin salir de su casa. El grito ha penetrado el oído. La venta se ha logrado.

Con formato

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros de texto:

Alber, A. (1996). Multimedia: a management perspective. Estados Unidos: Integrated Media Group.

Álvarez, H. (2001). Guías del curso Realización Multimedia. Material no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Andrews, K. (1985). El concepto de estrategia de la empresa. España: Orbis.

Bettetini, G / Colombo, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. España: Paidós.

Burger, J. (1994). La Biblia del multimedia. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.

Burgos, D. / De León, L. (2000). Director 8.x / Lingo práctico. Guía de aprendizaje. España: Osborne, McGraw-Hill.

Cabrera, E. (1996). Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad. Caracas: Colección Canícula.

Caples, J. (1998). Publicidad creativa. México: Prentice Hall.

Gillam Scott, R. (1975). Fundamentos del diseño. Argentina: Leru.

Hernández Sampieri, Roberto et al (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Mintzberg, H. / Quinn, J. B. (1998). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall.

Mok, C. (1996). Designing business: multiple media, multiple disciplines. Estados Unidos: Adobe Press.

Peña de San Antonio, O. (1999). Multimedia: Edición 2000. España: Anaya Multimedia.

Vaughan, T. (1995). Multimedia: todo el poder del multimedia. México: McGraw-Hill.

Yager, T. (1993). The multimedia production handbook. Estados Unidos: AP Professional.

**Trabajos de grado:**

Castillo, M. / Pereira, A. (1998). Música interactiva: diseño de una aplicación multimedia para un enhanced CD. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. (tesis)

Finol, G. / Márquez, G. (2000). Utilización de la tecnología ECD para la creación de un proyecto comunicacional multimedia de las bandas de rock Elements y Atmósfera. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. (tesis)

Roso, C. (1998). Promoción de un lugar turístico a través de una aplicación multimedia. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. (tesis)

**Direcciones electrónicas:**

<http://www.macromedia.com>

## ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO	5
1.3.1 Aspecto temático	5
1.3.2 Aspecto espacial	5
1.3.3 Aspecto temporal	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA	8
2.2 MULTIMEDIA Y APLICACIÓN MULTIMEDIA	9
2.2.1 Aplicaciones Formativas	9
2.2.2 Aplicaciones Informativas y Promocionales	10
2.2.3 Aplicaciones Lúdicas	10
2.3 INTERFAZ Y DISEÑO DE INTERFAZ	10
2.4 APLICACIÓN MULTIMEDIA EN FORMATO CD-ROM	11
2.5 ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN	12
2.5.1 Modelo Lineal	12
2.5.2 Modelo Jerárquico	12
2.5.3 Modelo Web	12
2.6 LA INTERACTIVIDAD EN UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA	14
2.7 ETAPAS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA	15
2.7.1 Planificación y estimación de costos	15
2.7.2 Diseño	15
2.7.3 Producción	15
2.7.4 Test y correcciones	16

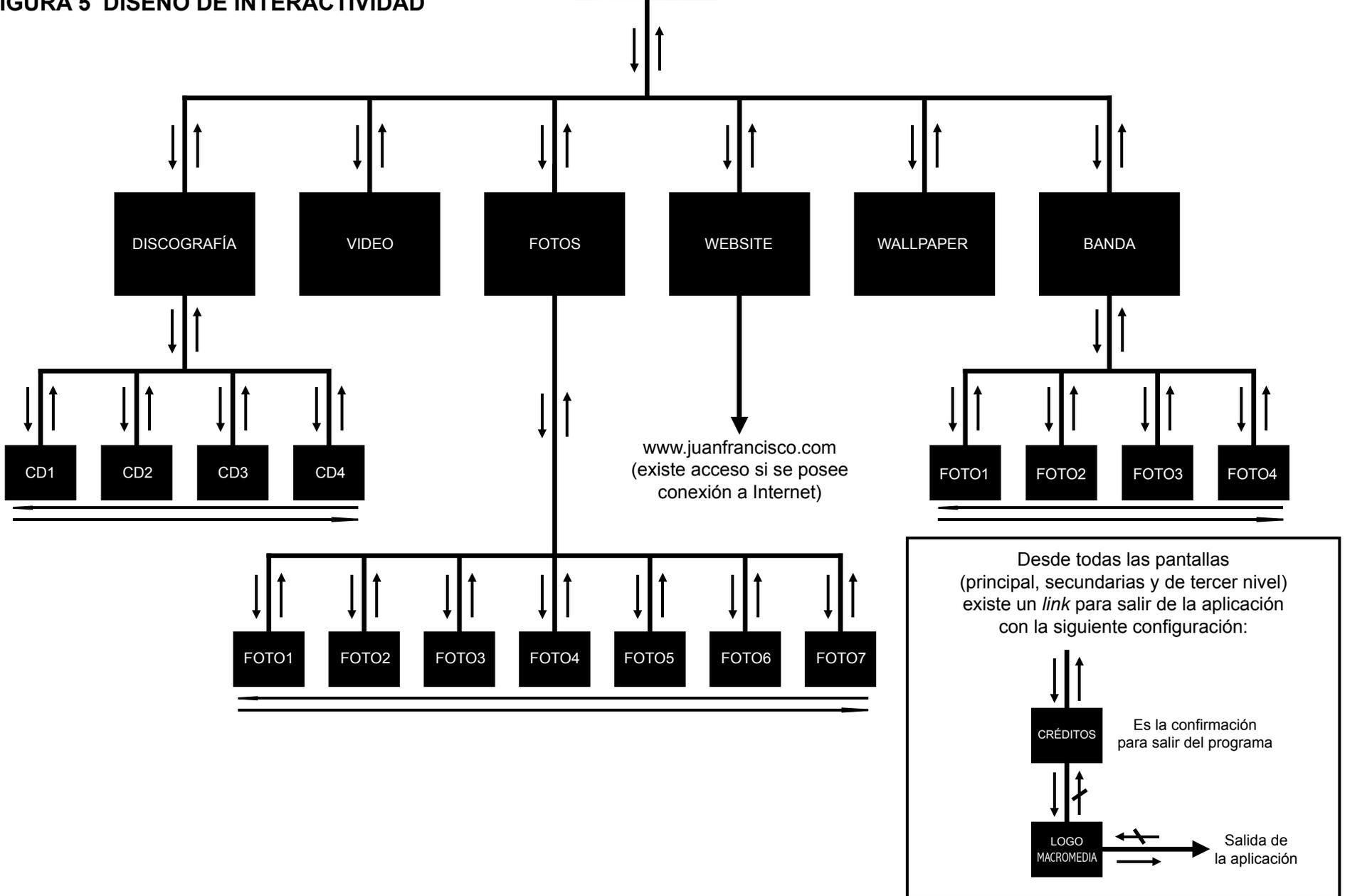
2.7.5 Mercadeo y distribución	16
2.8 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL MULTIMEDIA	16
2.8.1 Diseño de Información	16
2.8.2 Diseño de Identidad	17
2.8.2.1 Lingüística	17
2.8.2.2 Icónica	17
2.8.2.3 Cromática	18
2.8.3 Diseño de Interactividad	20
2.9 PRINCIPIOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL	20
2.9.1 Fondo/Figura	21
2.9.2 Equilibrio	21
2.9.3 Correspondencia Isomórfica	22
2.9.4 Cerramiento	22
2.9.5 Proximidad o tensión	22
2.9.6 Continuidad	22
2.9.7 Similitud	22
2.9.8 Campo visual y Flujo de lectura	22
2.10 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL	23
2.10.1 Organización espacial	23
2.10.2 Componentes básicos	24
2.10.3 Principios del diseño	24
2.11 ELEMENTOS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA	25
2.11.1 El texto	26
2.11.2 El video	26
2.11.3 El audio	27
2.11.3.1 Waveform	28
2.11.3.2 Audio CD	28
2.11.3.3 MIDI	28
2.12 METODOLOGÍA DADI	29
2.12.1 Definición	29
2.12.2 Arquitectura	30
2.12.3 Diseño	31

2.12.4 Implementación	31
2.13 SOFTWARE MULTIMEDIA	32
2.13.1 Macromedia Director	33
2.14 HARDWARE DEL HOMBRE MULTIMEDIA	35
2.15 CD-ROM's COMO PRODUCTOS DE PROMOCIÓN MUSICAL	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 OBJETIVO GENERAL	39
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.5 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	40
3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA	42
4.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	43
4.1.1 Antecedentes	43
4.1.2 Definición del estilo	43
4.1.3 Objetivo de la aplicación multimedia	44
4.1.4 Escenario competitivo	44
4.1.5 Requerimientos del cliente	44
4.1.6 Necesidades de los usuarios	45
4.1.7 Identificación de contenido	45
4.2 PLAN DE PROMOCIÓN	46
4.2.1 Lineamientos de campaña	46
4.2.2 Formas de atacar el mercado	47
4.2.3 Objetivo comunicacional	47
4.2.4 Definición del reto comunicacional	47
4.2.5 Mercado meta	47
4.2.5.1 Segmentación Geográfica	48
4.2.5.2 Segmentación Demográfica	48
4.2.5.3 Segmentación Psicográfica	48

4.2.6 Posicionamiento de mercado	49
4.2.7 Concepto creativo	49
4.3 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	50
4.4 RECURSOS HUMANOS	54
4.5 ESTRUCTURA DE COSTOS	55
4.6 ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN	59
4.6.1 Recolección del material	59
4.6.2 Determinación del Hardware y Software	59
4.6.2.1 Hardware	59
4.6.2.2 Software	60
4.6.3 Diseño de Identidad	60
4.6.4 Diseño de Información	62
4.6.4.1 Esquema de Información o <i>Storyboard</i>	62
4.6.4.2 Mapa de Información	62
4.6.5 Diseño de Interactividad	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79

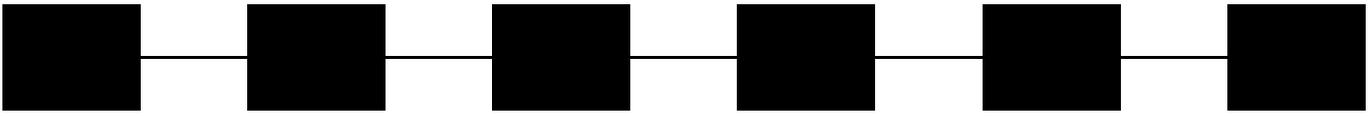


FIGURA 5 DISEÑO DE INTERACTIVIDAD

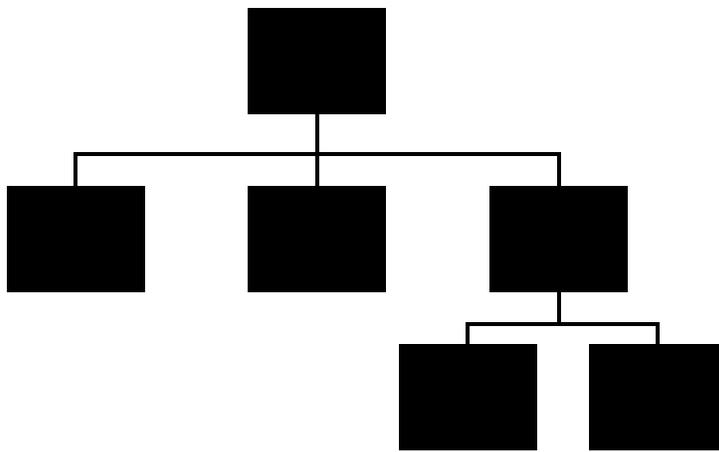


# ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN

Lineal



Jerárquica



Web

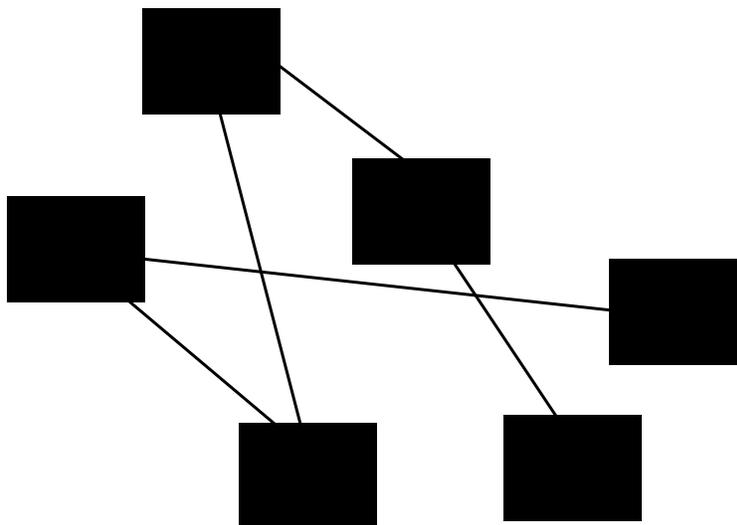


FIGURA 1

## ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO	5
1.3.1 Aspecto temático	5
1.3.2 Aspecto espacial	5
1.3.3 Aspecto temporal	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA	8
2.2 MULTIMEDIA Y APLICACIÓN MULTIMEDIA	9
2.2.1 Aplicaciones Formativas	9
2.2.2 Aplicaciones Informativas y Promocionales	10
2.2.3 Aplicaciones Lúdicas	10
2.3 INTERFAZ Y DISEÑO DE INTERFAZ	10
2.4 APLICACIÓN MULTIMEDIA EN FORMATO CD-ROM	11
2.5 ESTRUCTURAS DE INFORMACIÓN	12
2.5.1 Modelo Lineal	12
2.5.2 Modelo Jerárquico	12
2.5.3 Modelo Web	12
2.6 LA INTERACTIVIDAD EN UNA APLICACIÓN MULTIMEDIA	14
2.7 ETAPAS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA	15
2.7.1 Planificación y estimación de costos	15
2.7.2 Diseño	15
2.7.3 Producción	15
2.7.4 Test y correcciones	16

2.7.5 Mercadeo y distribución	16
2.8 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DEL MULTIMEDIA	16
2.8.1 Diseño de Información	16
2.8.2 Diseño de Identidad	17
2.8.2.1 Lingüística	17
2.8.2.2 Icónica	17
2.8.2.3 Cromática	18
2.8.3 Diseño de Interactividad	20
2.9 PRINCIPIOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL	20
2.9.1 Fondo/Figura	21
2.9.2 Equilibrio	21
2.9.3 Correspondencia Isomórfica	22
2.9.4 Cerramiento	22
2.9.5 Proximidad o tensión	22
2.9.6 Continuidad	22
2.9.7 Similitud	22
2.9.8 Campo visual y Flujo de lectura	22
2.10 FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA COMPOSICIÓN VISUAL	23
2.10.1 Organización espacial	23
2.10.2 Componentes básicos	24
2.10.3 Principios del diseño	24
2.11 ELEMENTOS DE UN PROYECTO MULTIMEDIA	25
2.11.1 El texto	26
2.11.2 El video	26
2.11.3 El audio	27
2.11.3.1 Waveform	28
2.11.3.2 Audio CD	28
2.11.3.3 MIDI	28
2.12 METODOLOGÍA DADI	29
2.12.1 Definición	29
2.12.2 Arquitectura	30
2.12.3 Diseño	31

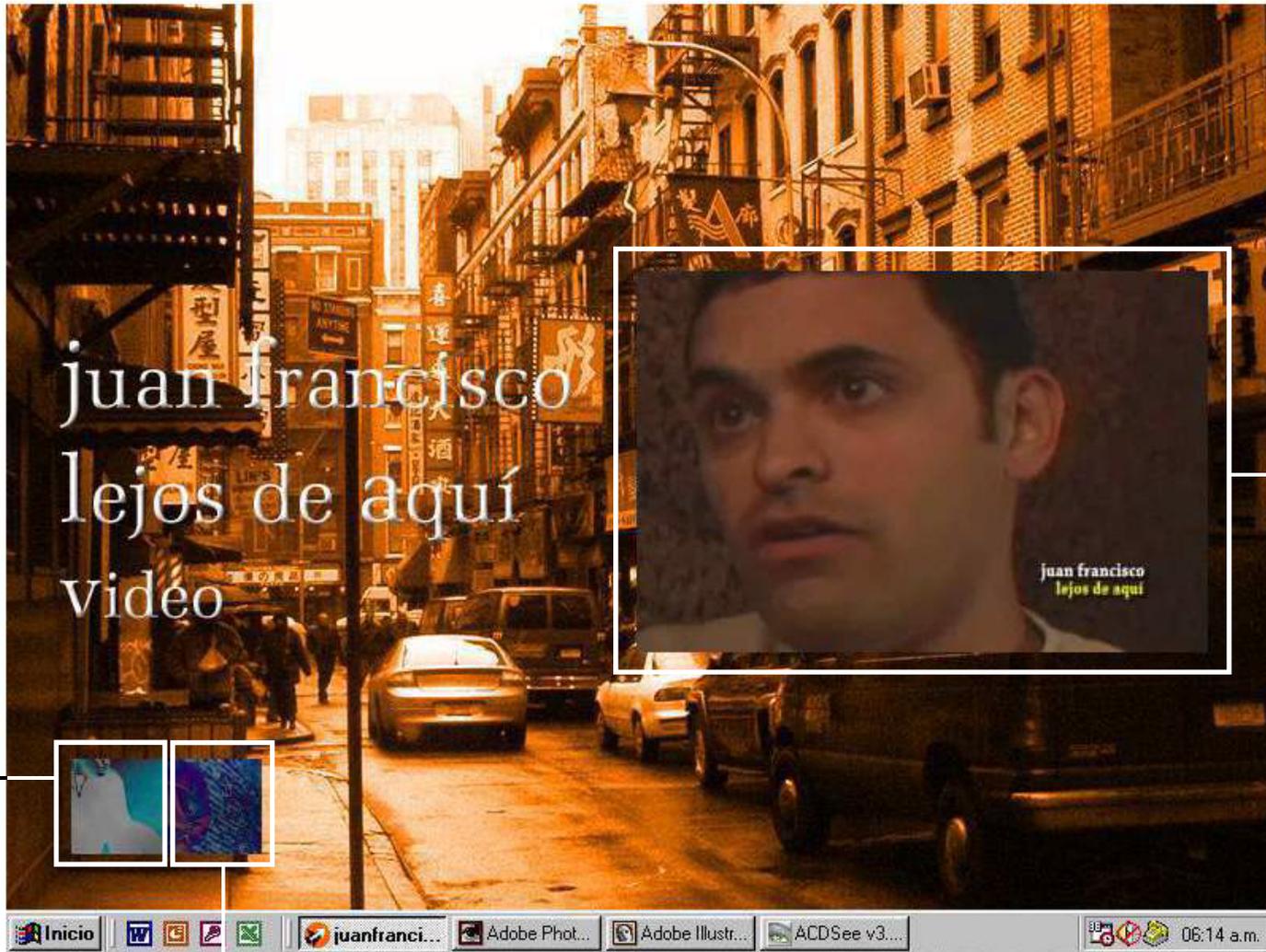
2.12.4 Implementación	31
2.13 SOFTWARE MULTIMEDIA	32
2.13.1 Macromedia Director	33
2.14 HARDWARE DEL HOMBRE MULTIMEDIA	35
2.15 CD-ROM's COMO PRODUCTOS DE PROMOCIÓN MUSICAL	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 OBJETIVO GENERAL	39
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.5 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	40
3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MULTIMEDIA	42
4.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	43
4.1.1 Antecedentes	43
4.1.2 Definición del estilo	43
4.1.3 Objetivo de la aplicación multimedia	44
4.1.4 Escenario competitivo	44
4.1.5 Requerimientos del cliente	44
4.1.6 Necesidades de los usuarios	45
4.1.7 Identificación de contenido	45
4.2 PLAN DE PROMOCIÓN	46
4.2.1 Lineamientos de campaña	46
4.2.2 Formas de atacar el mercado	47
4.2.3 Objetivo comunicacional	47
4.2.4 Definición del reto comunicacional	47
4.2.5 Mercado meta	47
4.2.5.1 Segmentación Geográfica	48
4.2.5.2 Segmentación Demográfica	48
4.2.5.3 Segmentación Psicográfica	48

4.2.6 Posicionamiento de mercado	49
4.2.7 Concepto creativo	49
4.3 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	50
4.4 RECURSOS HUMANOS	54
4.5 ESTRUCTURA DE COSTOS	55
4.6 ARQUITECTURA DE LA APLICACIÓN	59
4.6.1 Recolección del material	59
4.6.2 Determinación del Hardware y Software	59
4.6.2.1 Hardware	59
4.6.2.2 Software	60
4.6.3 Diseño de Identidad	60
4.6.4 Diseño de Información	62
4.6.4.1 Esquema de Información o <i>Storyboard</i>	62
4.6.4.2 Mapa de Información	62
4.6.5 Diseño de Interactividad	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79

**FIGURA 4 DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA PRINCIPAL)**



FIGURA 4a DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA VIDEO)



El video arranca automáticamente y se puede detener en cualquier momento al hacer click en los botones "Salir" y "Volver"

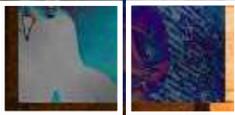
Cambio de apariencia del botón "Salir" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla "Créditos"

Cambio de apariencia del botón "Volver" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla anterior

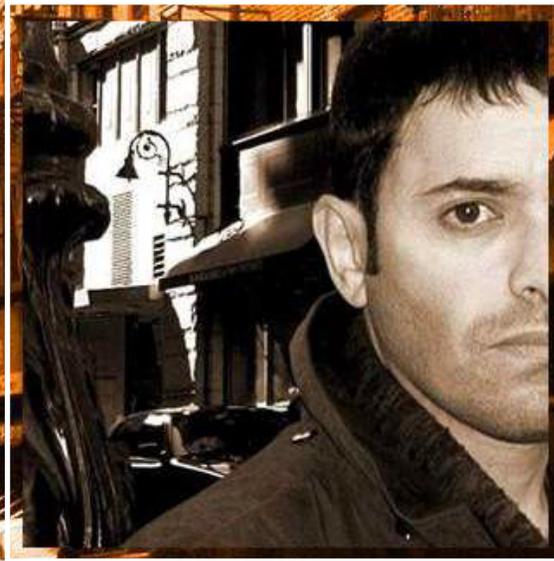
FIGURA 4b DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA DISCOGRAFÍA)



Cambio de apariencia del botón "Salir" al hacer el Rollover  
 Acción al hacer click:  
 Va a la pantalla "Créditos"



Cambio de apariencia del botón "Volver" al hacer el Rollover  
 Acción al hacer click:  
 Va a la pantalla anterior



Aquí aparecen las portadas de cada CD

Lejos de aquí (2005)

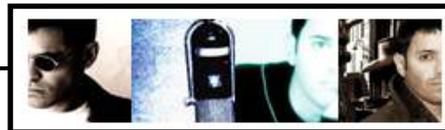
Misterios del alma

El duende del metro  
 Escalera 33  
 Déjà vu  
 La canción perdida

Huérfano de fe

Ángel guardián  
 Tres colores  
 Dulce  
 (versión ostinato)  
 Misterios del alma

Algunas canciones se resaltan al hacer el Rollover  
 Acción al hacer click:  
 Se pueden escuchar extractos de las canciones



Cambio de apariencia de los botones "CD1", "CD2", "CD3" y "CD4" al hacer el Rollover  
 Acción al hacer click:  
 Va a la pantalla de cada CD

FIGURA 4c DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA BANDA)



Aquí aparecen las fotos de la banda

Cambio de apariencia del botón "Salir" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla "Créditos"

Cambio de apariencia del botón "Volver" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla anterior

Cambio de apariencia de los botones de las fotos de la banda al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Se visualizan las fotos

FIGURA 4d DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA WALLPAPER)



Aparece información para instalar el Wallpaper



Cambio de apariencia del botón "Salir" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla "Créditos"



Cambio de apariencia del botón "Volver" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla anterior



FIGURA 4e DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA WEBSITE)



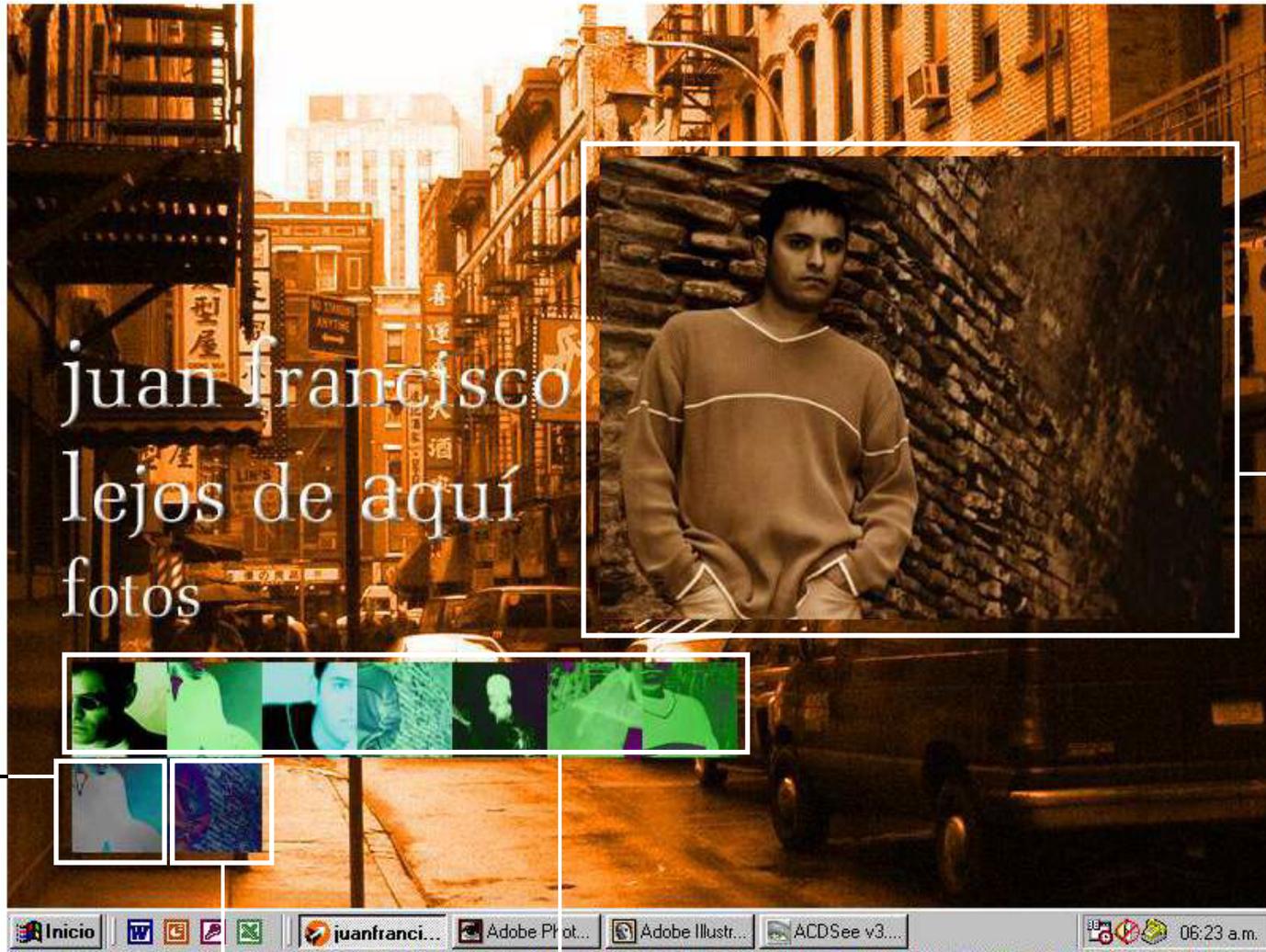
Cambio de apariencia del botón  
"Salir" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla "Créditos"

Cambio de apariencia del botón  
"Volver" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla anterior



Cambio de apariencia del botón  
"www.juanfrancisco.com" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Conecta al website si se tiene conexión a Internet

FIGURA 4f DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA FOTOS)



Aquí aparecen las fotos del artista



Cambio de apariencia del botón "Salir" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla "Créditos"



Cambio de apariencia del botón "Volver" al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Va a la pantalla anterior



Cambio de apariencia de los botones de las fotos del artista al hacer el Rollover  
Acción al hacer click:  
Se visualizan las fotos

FIGURA 4g DISEÑO DE LA INTERFAZ (PANTALLA CRÉDITOS)



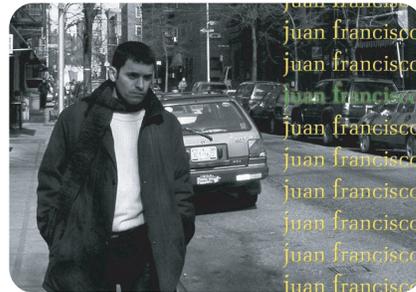
## FIGURA 2 STORYBOARD

CLIENTE: Cantautor JUAN FRANCISCO  
PRODUCTO: Aplicación multimedia en CD-ROM  
MEDIO: Digital

### DESIGNACIÓN

Animación (las pantallas entran y salen por desvanecimiento):  
Fotografía, entran logos, efecto  
Texto logos: "Juan Francisco"

Tiempo: 18"



Animación (las pantallas entran y salen por desvanecimiento):  
Texto  
Texto: "Juan Francisco" "Lejos de aquí"

Tiempo: 14"



## FIGURA 2 STORYBOARD (CONTINUACIÓN)

CLIENTE: Cantautor JUAN FRANCISCO  
PRODUCTO: Aplicación multimedia en CD-ROM  
MEDIO: Digital

### DESIGNACIÓN

Pantalla Principal:  
Posee links para acceder a las pantallas secundarias y a la salida

Tiempo: no estimado



Pantalla Discografía:  
Posee links para acceder a los discos y a la salida

Cuando se accede a los discos se puede acceder a algunas canciones

Tiempo: no estimado



Pantalla Wallpaper:  
Posee información y link para acceder a la salida

Tiempo: no estimado



Pantalla Website:  
Posee links para acceder a [www.juanfrancisco.com](http://www.juanfrancisco.com) y a la salida

Tiempo: no estimado



## FIGURA 2 STORYBOARD (CONTINUACIÓN)

CLIENTE: Cantautor JUAN FRANCISCO  
PRODUCTO: Aplicación multimedia en CD-ROM  
MEDIO: Digital

### DESIGNACIÓN

Pantalla Video:  
El video de la entrevista se coloca  
en play automáticamente, posee  
link para acceder a la salida

Tiempo: 2' 31"



Pantalla Banda:  
Posee links para acceder  
a fotos de la banda  
y a la salida

Tiempo: no estimado



Pantalla Fotos:  
Posee links para acceder  
a las fotos del artista  
y a la salida

Tiempo: no estimado



## FIGURA 2 STORYBOARD (CONTINUACIÓN)

CLIENTE: Cantautor JUAN FRANCISCO  
PRODUCTO: Aplicación multimedia en CD-ROM  
MEDIO: Digital

### DESIGNACIÓN

Pantalla Créditos:  
Aparecen los créditos de la aplicación  
Posee links para devolverse y para salida  
Posee animación

Tiempo: No determinado



Pantalla Salida:  
Aparece el logotipo de Macromedia  
por desvanecimiento  
Sale de la aplicación

Tiempo: 8"

