

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN
ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**“LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA A TRAVÉS DE MEDIOS
MULTIMEDIA”**

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciados en la
especialidad de Diseño y Publicidad**

**AUTORES
CABRERA XAVIER
POSADA JULIÁN**

**DIRECTORA
DRA. LUCIA LÓPEZ**

Ibarra, 2008

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como directora de la tesis titulada: **“LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA A TRAVÉS DE MEDIOS MULTIMEDIA”** trabajo realizado por los egresados **Posada Julián – Cabrera Xavier**, previo a la obtención del Título de Licenciados en la Carrera de Diseño y Publicidad.

Considero que el presente informe de investigación, reúne los meritos suficientes para ser sustentado y evaluado públicamente ante el tribunal examinador que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Dra. Lucia López Ayaala

AGRADECIMIENTOS

Expresamos un agradecimiento muy especial a los integrantes de nuestras familias por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de este proyecto.

También agradecemos a todas las personas que de forma directa o indirecta aportaron para que este proyecto salga adelante.

INDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
RESUMEN.....	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1 DISEÑO AUDIOVISUAL	9
2.1.3 INFOGRAFÍA.....	13
2.1.4 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	15
2.1.5 LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	17
2.1.6 MULTIMEDIA.....	22

2.1.7 TURISMO	43
2.2 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL.....	45
2.3 GLOSARIO.....	46
2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.5 MATRIZ CATEGORIAL	48
RESUMEN	48
CAPITULO III.....	49
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.2 MÉTODOS	50
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	51
3.4 POBLACIÓN	51
3.5 MUESTRA.....	52
RESUMEN.....	52
CAPITULO IV.....	53
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	53
4.1 CRITERIO DE EXPERTOS.....	53
4.2 INSTITIUCIONES ENCARGADAS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	69
4.3 AGENCIAS DE VIAJES y OPERADORAS TURISTICAS	77
RESUMEN	84
CAPITULO V.....	85
5.1 CONCLUSIONES.....	85
5.2 RECOMENDACIONES	86
RESUMEN	87
CAPITULO VI.....	88

PROPUESTA ALTERNATIVA	88
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	88
6.2 JUSTIFICACIÓN	88
6.3 FUNDAMENTACIÓN.....	89
6.4 OBJETIVOS	89
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA	89
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	90
6.6.1 PLANTEAMIENTO INICIAL	90
6.6.2 GESTION DE CONTENIDOS	92
6.6.3 DISEÑO DE NAVEGACIÓN	94
6.6.4 DISEÑO DE LA INTERFAZ	95
6.6.5 DEFINICIÓN DE LA INTERFAZ	100
6.6.6 MARKETING	105
6.7 IMPACTOS.....	106
6.8 DIFUSION	106
6.9 BIBLIOGRAFIA	107
RESUMEN.....	108
ANEXOS.....	109

RESUMEN

El turismo se está convirtiendo en un gran recurso a nivel mundial, y es aprovechado por los países que pueden ofrecer este tipo de actividad, en Ecuador, la provincia de Imbabura tiene un gran potencial turístico, destacándose principalmente sus recursos naturales, su pluriculturalidad que se manifiesta a través de sus fiestas y tradiciones, y otros factores que hacen de esta provincia única por su riqueza cultural, el presente trabajo pretende aportar a la promoción de los atractivos turísticos de la provincia y se estructura en dos ejes principales: la investigación que permitió obtener la información principal y el desarrollo de la propuesta donde se diseñó un producto comunicacional empleando varios recursos como son imágenes, textos, sonidos y video. Dentro de la parte investigativa, este trabajo contiene cinco capítulos enfocados directamente en el planteamiento, análisis, determinación y evaluación del problema, arrojando información necesaria que aportó al desarrollo de la propuesta, la misma que partió de otro tipo de información enfocada en el grupo objetivo al cual va dirigido la guía, seguido por una serie de etapas como son: la gestión de contenidos, el diseño de la navegación, el diseño de la interfaz, donde se manejó un concepto gráfico que refleja la identidad de la provincia, además se determinaron los aspectos legales y una propuesta de comercialización del producto, en lo referente a la estructura del CD consta con información general de la provincia y sus cantones, datos generales, de interés turístico, turismo alternativo (turismo de aventura, turismo comunitario, aviturismo), además cuenta con mapas de ubicación (físico, turístico, de carreteras), con un video general de la provincia, y una galería de imágenes que reflejan lo más destacado de la misma; en lo que se refiere a cada cantón, se destacan: datos generales como ubicación, parroquias, altura, clima, temperatura y otros, además de una reseña histórica, etnográfica, gastronómica, comercial, e industrial; se describe también los atractivos turísticos como son iglesias, museos, montañas, lagos y lagunas, lugares históricos y tradicionales, sitios arqueológicos, entre otros que hacen de cada cantón único; otro enlace se refiere a las principales fiestas y tradiciones con un calendario de fiestas, donde se encuentran las principales celebraciones, y finalmente cuenta con información de interés para el turista como agencias de viajes, lugares de alojamiento, alimentación y lugares de diversión, para salir del producto existe un enlace en donde constan los créditos de personas e instituciones que aportaron para el desarrollo de la guía.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística para un pueblo es una de sus principales fuentes de ingreso debido a que se explota el entorno en que se vive, sus tradiciones, culturas, música, etc. sin afectar a las mismas.

Ecuador es uno de los países que cuenta con la mas variada biodiversidad, siendo un lugar de gran interés para turistas nacionales y extranjeros debido a que cada una de sus regiones se diferencia entre sí; siendo Imbabura una provincia pluricultural, muy rica en recursos naturales, muy conocida por su gastronomía, sus costumbres y tradiciones depende fuertemente del turismo para su desarrollo.

Se realizó una propuesta que consiste en diseñar una guía turística multimedia, con el propósito de brindar una herramienta eficaz y sencilla, lo cual permitirá que el turista nacional y extranjero se familiarice con los principales lugares turísticos, tradiciones, celebraciones, lugares de hospedaje, alimentación entre otras.

La propuesta tiene como finalidad mostrar la riqueza natural y cultural de la provincia, además de aportar al desarrollo del turismo de la zona y contribuir a mejorar el nivel de vida de su población.

El proyecto consta de cinco componentes desarrollados a manera de capítulos, en el primero se encuentra el problema de investigación, es decir la problemática que se pretende resolver, en el segundo se halla la fundamentación teórica que expone aspectos técnicos y prácticos que fortalecen el desarrollo del proyecto, en el tercer capítulo se expone la metodología utilizada y las técnicas de investigación, en el cuarto capítulo están las entrevistas realizadas a

diferentes entidades, en el capítulo quinto se plantean las conclusiones y recomendaciones de la parte investigativa y finalmente en el capítulo seis se propone la propuesta alternativa fundamentada en la investigación en donde se desarrolla el CD multimedia Interactivo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Si bien es cierto la multimedia hoy por hoy es una de la herramientas tecnológicas con mayor proyección mundial debemos remontarnos a principios del siglo XX en donde aparecieron los primeros computadores análogos usados para evaluar aproximaciones numéricas de ecuaciones complejas; para el año de 1946 se desarrolló el primer computador digital totalmente electrónico llamado ENIAC; con el paso del tiempo se descubrió los circuitos integrados que generaron la construcción de ordenadores más rápidos y pequeños con gran capacidad de almacenamiento permitiendo esta manera emplear varios medios de comunicación como son imágenes, sonidos, textos y videos fusionados en una sola unidad de almacenamiento a lo que se le conoce también como multimedia.

El turismo contribuye a que un país, zona, región pueblo, cultura, religión sea difundida en el ámbito local, nacional y mundial dando a conocer las costumbres, tradiciones, entre otros aspectos que destacan a un sitio de interés, es el caso del Ecuador, en donde la actividad turística es una fuente de ingresos que aporta para el desarrollo del país debido a que existe una biodiversidad única.

La provincia de Imbabura es promocionada por las entidades encargadas de la actividad turística como el Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Turismo, que han utilizado medios masivos como impresos, radio, televisión en donde la información de

los sitios de interés de la provincia son muy generales debido a los altos costos de los mismos, la aparición de la INTERNET es un factor determinante dentro de la comunicación mundial debido a su gran alcance y a la accesibilidad que tiene este recurso, en la provincia se han desarrollado varios sitios Web que ayudan a la promoción de esta actividad.

La multimedia se ha abierto campo dentro de la comunicación, y las tendencias actuales demuestran que tiene gran aceptación, un claro ejemplo esta el crecimiento mundial en el consumo de Internet, las nuevas tecnologías aportan cada vez mas a que las personas se integren e interactúen con un ordenador.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance tecnológico ha permitido que el campo de la comunicación se desarrolle notablemente, en donde los medios digitales se han abierto paso para generar nuevas formas de comunicar, específicamente en el área de la publicidad la diversidad de medios para promocionar un determinado producto permite desarrollar maneras creativas para aprovechar al máximo sus beneficios

El manejo errado de los recursos tecnológicos y comunicacionales, o su escasa utilización permiten que los mismos no sean aprovechados de manera eficiente, a nivel mundial el correcto uso de estos recursos en su aplicación a medios alternativos de comunicación han permitido generar nuevas y atractivas formas de emitir mensajes, contribuyendo a que la información sea asimilada de mejor manera por parte de los usuarios.

En la actividad turística se emplea varias formas de promoción, muchas de ellas muy impactantes y de gran eficacia, la promoción realizada en la provincia de Imbabura a través de medios tradicionales ha permitido que se conozca los atractivos turísticos de la misma, sin embargo existe nuevos y atractivos medios de promocionar los destinos turísticos a los cuales por diversas razones no se les ha tomado en cuenta o no se les da la debida importancia como son los sitios Web y los CDS interactivos.

En base a lo anteriormente dicho se planteó investigar la importancia de la multimedia en la promoción turística.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los medios alternativos de comunicación permiten contribuir a la promoción de la actividad turística de la Provincia de Imbabura basados en el entorno nacional y provincial y al aporte de las organizaciones encargadas de la promoción turística de la provincia, con lo cual se plantea el siguiente problema:

¿Cómo aporta la multimedia a generar nuevas y atractivas formas de comunicar?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se delimitó de acuerdo a los siguientes criterios:

Espacial: El proyecto se efectuó en la provincia de Imbabura y es en beneficio específico de la zona.

Temporal: El proyecto se desarrolló en los años 2007 - 2008.

Unidades de Observación: El proyecto irá dirigido a los turistas nacionales e internacionales y la población en general, en coordinación con agencias de viajes que pueden ser las encargadas de difundir el CD.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar como la multimedia genera nuevas formas de promoción turística en la provincia de Imbabura.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar como se está aplicando la multimedia en la provincia.
- Recopilar información sobre la multimedia como medio de difusión.
- Analizar el papel de la multimedia como soporte publicitario.
- Determinar los medios de comunicación utilizados para difundir los atractivos turísticos de la provincia.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Debido a la escasa difusión de los atractivos turísticos a través de medios poco convencionales pero que trascienden con el avance de la tecnología, es importante la utilización de medios alternativos de comunicación los cuales son una herramienta de gran utilidad, debido a la flexibilidad de información que se puede manejar.

La principal ventaja de un medio interactivo multimedia es que cuenta con diversos canales de comunicación tanto visuales como auditivos, que permiten tener una información más real, dinámica y atractiva de un lugar específico, es un medio en el cual el usuario se convierte en un ente activo ya que es él, el que busca la información dependiendo de su interés.

La utilización de medios multimedia representa para la provincia una nueva alternativa de difusión, similar a las que se están empleando en otras ciudades y en diferentes áreas con buenos resultados, aportando al desarrollo y competitividad no solo en el área turística, sino también en diferentes áreas donde se pueda utilizar estos medios.

A diferencia de los medios impresos, la reproducción de un producto multimedia representa costos más bajos, ya que su proceso de reproducción no es tan complejo por el avance de la tecnología y la utilización de un medio digital con gran capacidad de almacenamiento de información siendo un proyecto factible.

RESUMEN

En este capítulo se ha determinado la necesidad de aportar a la provincia con un cd interactivo, debido a que Imbabura es un sitio con un gran potencial turístico y los visitantes necesitan material informativo que les permita acceder y conocer la amplia gama de destinos, que muchas veces por la falta de difusión pasan desapercibidos, generando pérdidas económicas a sus habitantes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo del proyecto planteado se tomó en cuenta conceptos básicos e información de temas relevantes como los que se detalla a continuación:

2.1.1 DISEÑO AUDIOVISUAL

Para el desarrollo del proyecto un tema de relevancia viene a ser el diseño audiovisual, que nos permitirá tener los lineamientos para realizar la propuesta, ciertos conceptos que se utilizaron son:

Según el libro *El diseño audiovisual*, Yves Zimmermann, Barcelona, 2003.

Las funciones del diseño en el audiovisual

“El diseño audiovisual es un valor añadido que da prestigio por que existe en función de otras realidades; dicho de otro modo, es una realidad que no nos habla de sí misma sino de otra cosa.

Efectivamente el diseño audiovisual nos habla de conceptos, o características que están relacionados con aquello que representan. No es solo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto. De hecho, el diseño audiovisual tiene un

carácter funcional, esta siempre en función de alguna otra cosa, no tienen autonomía”. (Pág. 7)

LA FUNCIÓN SEMÁNTICA

Otro concepto a utilizarse es el que nos da Yves Zimmermann, en su libro *El diseño Audiovisual*, (2003), La función semántica es “La comunicación en el diseño audiovisual se produce a través de los signos. Utiliza signos verbales y no verbales a la vez: signos de lenguaje verbal, signos de lenguaje visual, signos de lenguaje auditivo”. (Pág. 15).

SIGNOS VERBALES

El lenguaje verbal tiene un grado de codificación muy superior al lenguaje visual; debido a que se maneja sobre códigos lingüísticos como son palabras, frases o discursos empleados de manera concreta en la mayoría de los casos para dar información, además el adecuado empleo de tipografías le permite ganar un gran atractivo visual.

Según Yves Zimmermann Barcelona(2003), “la ambivalencia entre el texto como significado y el texto como significante permite un amplísimo juego creativo, de tal manera que manipulando su forma se puede alterar o modificar su significado.”(Pág. 16).

SIGNOS AUDITIVOS

El texto oral es esencial como recurso auditivo, y se puede convertir en un poderoso medio comunicacional por la gran capacidad de transmitir información y por la modulación de la voz, de

igual forma existe los fondos musicales que generan un ambiente especial según el ritmo del mismo.

SIGNOS VISUALES

En el diseño audiovisual existen tres tipos de signos visuales: El icono, el símbolo y la metáfora.

Los iconos y los símbolos son signos codificados y por lo tanto tienen un significado asociado, de tal manera que producen automáticamente un significado para quien lo lee.

ICONO



icono de globo terráqueo

Tienen un parecido con su representación, lo que lo asocia directamente con su significado, por tal razón los iconos son signos que no precisan de ninguna interpretación para existir, se los lee tal como se presenta.

Como se observa, este es un claro ejemplo de icono debido a que su representación gráfica es claramente identificable de prohibición.

SIMBOLO

Precisa de la interpretación y de la convención, como por ejemplo una bandera. Es una interpretación arbitraria respecto al objeto y una convención culturalmente aceptada. Para leer un símbolo debe conocerse el código, caso contrario no hay imagen simbólica.



Bandera de Canadá

METAFORA

Es una forma de comunicación que normalmente se asocia al lenguaje verbal y de manera especial a la poesía, pero que está muy presente también en el lenguaje audiovisual.

Yves Zimmermann, en su libro *El diseño Audiovisual*, (2003)

“La metáfora es una aplicación transgresora que altera las organizaciones existentes, y a partir de ello, crea un nuevo contenido. Dice las cosas de una manera distinta pero de manera que podamos entender. Cuando leemos, oímos o vemos una metáfora estamos haciendo asociaciones para interpretar el contenido.” (Pág. 17).

Una metáfora no puede ser leída literalmente porque carece de sentido, solo tiene sentido como asociación de ideas en el momento de lectura, como interpretación personal de aquello que leemos. La lectura y la creación de metáforas implican el ejercicio de la imaginación y de la sensibilidad.



Metáfora

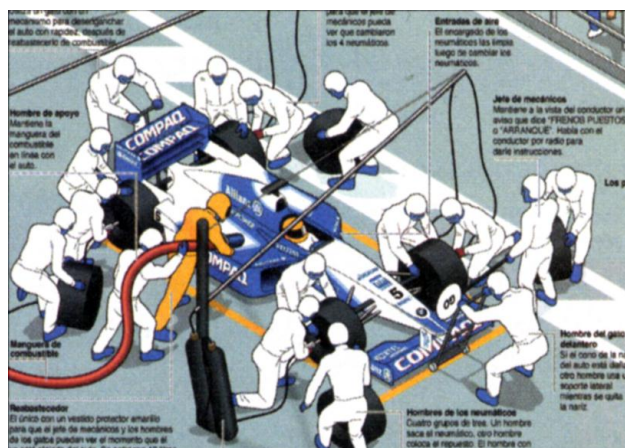
Estos conceptos aportan a la creación de la guía multimedia debido a que se debe manejar iconos y metáforas para sintetizar la información y a la vez hacerla más atractiva, por ese motivo es importante conocer otro concepto como es la Infografía que aportará al desarrollo del proyecto.

2.1.3 INFOGRAFÍA

Es la aplicación de la informática a la creación y el tratamiento de la imagen, o, lo que es lo mismo a la representación gráfica, es una potente herramienta de sintetización de información convirtiéndose en un instrumento indispensable.

Entre los aportes de la infografía destacan dos aspectos: trabajar la imagen con movimiento y la de crear imagen sintética en 3D.

La infografía ha provocado que el proceso creativo se tecnifique, pero a la vez que la imagen halla alcanzado un gran desarrollo como lenguaje.



Infografía de un auto de carreras

Según la pagina www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm:

“La infografía ayuda más al lector a través de gráficos que puedan entenderse en interpretarse instantáneamente,

Los infográficos son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto. Además el lector común lee menos cada día y este tipo de gráficos facilitan la comprensión del contenido.

Tipos de infográficos

Los infográficos pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

Los gráficos son los más comúnmente utilizados y presentan información numérica y estadística. Se dividen, a su vez, en gráficos de barra, de torta y de fiebre.

2.1.4 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

El siguiente texto fue tomado de la página:

http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia. Pero en su definición más estricta, comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.

Según Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949 la fuente de la información se representa: el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

Puntos de vista de la teoría de la comunicación

Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y de la teoría de la comunicación:

Mecanicista: Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor tal como se ve en el diagrama anterior.

Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

Construccionismo social: Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

Sistemática: Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo

a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

2.1.5 LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

Empezaremos hablando acerca del significado de la palabra alternativo, según el diccionario Encarta nos dice que:

“alternativo, va. (Del fr. *alternatif*, y este der. del lat. *alternātus*). adj. Que se dice, hace o sucede con alternación. || 2. Capaz de alternar con función igual o semejante. *Energías alternativas*. || 3. En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados.”

Se dice que lo alternativo es una propuesta diferente a algo ya establecido, o que se contraponen a los estándares establecidos, cualquier cosa puede ser alternativa a algo, todo depende del contexto en el cual este establecido, o de la forma en la que se lo mire, algo puede ser alternativo solo por el simple hecho de que la persona que cree esto lo defina como alternativo, como una alternativa a la sociedad, como una alternativa de vida, como un medio de comunicación alternativo, como un producto alternativo capaz de ofrecer cosas nuevas que productos anteriores antes no lo ofrecían, sin lugar a dudas la palabra alternativo se la puede utilizar para diferentes aspectos y en diferentes contextos, pero hay que quedar en claro que lo alternativo es dar solución a un problema desde un punto contrario a lo establecido.

Sobre los medios alternativos de comunicación el sitio <http://www.voltairenet.org/article138301.html>, nos dice que son:

“medios de comunicación no centrados en la dinámica empresarial, no centrados en el espectáculo de la vida sino en la vida misma, en la lucha de la vida. La única manera de lograr esto es permitir, como lo manifestara el Informe MacBride, que “los miembros de la sociedad y los grupos sociales organizados puedan expresar su opinión.” O sea: reemplazar el espectáculo, la representación de los hechos por la palabra de los actores mismos de los hechos. Eso son los medios alternativos de comunicación: instrumentos que sirven para darle voz a los sin voz”.

En lo que se refiere a medios de comunicación tradicionales la gran mayoría se han convertido en grandes grupos empresariales que no necesariamente comunican lo que deben comunicar sino más bien comunican lo que a ellos mas les conviene, a la final los medios de comunicación tradicionales obedecen a factores de carácter económico, mucho de ellos pueden innovar ya sea en tecnología o en otros aspectos pero en el fondo muchos ellos siguen iguales.

Según el sitio <http://www.vecam.org/article683.html>

“La relación entre los medios de comunicación y la sociedad de la información plantea efectivamente un desafío aparentemente paradójico. Por un lado, los medios de comunicación de masa (prensa, radio, televisión) viven un proceso de concentración de la propiedad y de integración horizontal y vertical de sonido, audio e imagen gracias al advenimiento del soporte numérico. Por otro

lado, Internet y el soporte digital en general individualizan y democratizan el acceso a la comunicación y a la interacción, permitiendo el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.

La relación entre los medios de “comunicación” y la sociedad de la “información” aparece por tanto bajo la forma de una disociación contradictoria que es difícil explicar sin considerar la definición del proyecto de la sociedad de la información, el contexto en el que evolucionan los actores que construyen la sociedad de la información y los desafíos que plantean los avances tecnológicos”.

La apertura de los medios de comunicación alternativos logra atraer a otro tipo de públicos, públicos que están dispuestos a no solo escuchar pasivamente lo que se les informa por medios tradicionales sino que están dispuestos a generar información, uno de los medios que últimamente se ha convertido en un medio de comunicación muy utilizado es el Internet, como nos dice Pascual Serrano en el sitio web <http://www.voltairenet.org/article141379.html>

“De todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación alternativa, sin duda Internet es la que se ha visto más desarrollada y la que permite un mejor estudio comparativo entre el panorama existente. Su aparición ha permitido que algunos periodistas hayamos pasado en pocos años de estar buscando una publicación alternativa escrita donde colocar un texto para que fuese leído por dos mil personas a “colgarlo”

hoy en una web donde será leído por cinco mil y reproducido por una docena de medios. Porque ahí se encuentra otra característica de internet, la facilidad de multiplicación. Los ciudadanos no suelen fotocopiar los artículos de prensa que consideran interesantes para ofrecérselos a sus amigos y conocidos, y menos aún las informaciones de radio y televisión. Sin embargo, sí distribuyen los textos que les interesan por correo electrónico o colocan en otras páginas Web. Por tanto, los medios alternativos de la red realizan funciones también de agencia de prensa, suministrando contenidos a otros medios.”

Internet es una herramienta de comunicación que puede llegar a varios destinatarios, se puede considerar como un medio alternativo ya que revolucionó la manera de llegar a los públicos, debido a que los individuos tienen la facilidad de interactuar con la información que se les proporciona, de comunicarse con personas que se encuentran a grandes distancias, permite al usuario generar información, lo que no ocurre normalmente con los medios tradicionales que se encargan de transmitir información no siempre apegándose a la realidad, la interactividad es la que hace a la Internet como un medio atractivo capaz de que sea el usuario el que busque la información siendo este el que acceda a la información que más le interese.

EL sitio web <http://www.vecam.org/article683.html> comenta que:

“La llegada de Internet no sólo tuvo un impacto importante en los medios tradicionales, como ya se ha señalado, sino también en el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios como la radio, la

televisión y la prensa comunitaria favoreciendo procesos sociales de comunicación interactiva e intercambios en multimedia producto de la digitalización de los mensajes y de la integración de los “telecentros”. Internet abrió la posibilidad de un espacio inédito de intercambio de la información fuera de los circuitos de los conglomerados mediáticos, lo que contribuyó a dar una dimensión real al movimiento social mundial de la sociedad civil en temas global.

Entre los nuevos medios de comunicación alternativos destaca el desarrollo inédito de comunidades virtuales en una perspectiva de mayor apropiación individual, a la vez local e internacional”.

En cuanto a las ventajas y desventajas de los medios alternativos se puede destacar lo que nos brinda el sitio web <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm> que dice:

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

2.1.6 MULTIMEDIA

Es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video por un computador u otro medio electrónico, en donde el receptor recibe la información por diferentes medios como son el visual, auditivo y el tacto.

El término multimedia nace del prefijo MULTI -del latín multus- significa mucho y explica la idea de multiplicidad o de un número considerable de medios asociados o independientes.

Este es un término utilizado en informática en donde por medio de programas especiales de animación se pueden fusionar elementos gráficos, textos, sonidos, videos, pero para poder combinar e integrar fácilmente todos estos elementos constitutivos por muy dispares que sean, es preciso almacenarlos bajo una misma y única forma (actualmente numérica), para así plasmar una composición atractiva que puede ser utilizada con fines pedagógicos, informativos, corporativos, empresariales, etc. Un claro ejemplo de la utilización de la multimedia es la que se presenta en los sitios web y CDS interactivos.



Según el artículo Interactividad y multimedia de la revista *Curso de diseño grafico - Web – Multimedia* Fascículo 01, Sección Diseño multimedia nos dice:

“Cuando hablamos de multimedia en diseño por computadora nos referimos a la integración de diferentes medios en un mismo soporte o producto. Es un espacio al que se puede acceder desde una computadora personal y en donde se reúnen gráficos, textos, fotografías, video, sonido y animaciones, todo esto con el agrado de la interactividad que permite al usuario controlar la presentación secuencial de los elementos e ir directamente a lo que le interesa.” (Pág. 3)

Otro concepto que se destaca se habla en la Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005, la cual nos expone:

“Multimedia, en informática, forma de presentar información que emplea una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo. Entre las aplicaciones informáticas multimedia más corrientes figuran juegos, programas de aprendizaje y material de referencia como la presente enciclopedia. La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo”.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en discos compactos (CD-ROM o DVD). También pueden residir en World Wide Web (páginas de Web). La

vinculación de información mediante hipervínculos se consigue utilizando programas o lenguajes informáticos especiales. El lenguaje informático empleado para crear páginas de Web se llama HTML (siglas en inglés de HyperText Markup Language).

Debido a que el término multimedia es muy amplio se ha recogido algunos conceptos de expertos en el tema que a lo largo de la historia que han buscado una conceptualización más efectiva las cuales se detallan a continuación:

Para Veljkov, (1.990) “Combina el poder del ordenador con medios tales como videodiscos ópticos, CD-ROM, los más recientes Compact video-discos, video interactivo digital y Compact-Disk interactivo; tal combinación produce programas que integran nuestras experiencias en un solo programa”.

Para Schlumpf, (1.990) “Permite a los aprendices interactuar activamente con la información y luego reestructurarla en formas significativas personales. Ofrecen ambientes ricos en información, herramientas para investigar y sintetizar información y guías para su investigación”.

Para Lynch, (1.991) “Intento de combinar la capacidad autoexplicativa de los medios audiovisuales con el texto y fotografías para crear un medio nuevo de comunicación único en la pantalla del ordenador.

Para Galbreath, (1.992) “Integración de dos o más medios de comunicación que pueden ser controlados o manipulados por el usuario mediante el ordenador; video, texto, gráficos, audio y animación controlada con ordenador; combinación de hardware,

software y tecnologías de almacenamiento incorporadas para proveer un ambiente de información multisensorial”.

Para Jamás, (1.993) “Uso de texto, sonido y video para presentar información; hace que la información cobre vida”.

Algunas asociaciones y agrupaciones de usuarios finales en Europa y Estados Unidos, reconocen el término Multimedia en tres diferentes ámbitos de desarrollo, pero definen a ésta como tal en sólo uno de ellos.

Estos son:

A) INTERMEDIA

El uso de elementos de diferentes medios de comunicación para la transmisión de un mensaje. De hecho, en este sentido todos los medios de comunicación actuales fueron originalmente multimedia, pues al encontrarse en desarrollo, tomaban elementos de otros medios y armaduras para consolidarse. Y hasta que lo lograron fueron considerados como verdaderos medios de comunicación y no multimedios. Un ejemplo lo constituyen los videos cassettes, que mezclaban el uso de un monitor de TV, una tecnología novedosa de almacenamiento magnético de imágenes y una distribución tipo revistas impresas. Y, hasta que se consolida como medio de comunicación (esto es, que obtiene un uso, lenguaje propio, costumbre social y comercialización sui generis) no es considerado un medio sino multimedia. Este " tipo de multimedia se designa en Europa como intermedia.

B) TRANSMEDIA.

El uso de la computadora en medios de comunicación consolidados.

En este ámbito, la computadora ha resultado una valiosa herramienta, no sólo para hacer más fáciles labores de edición, sino para hacer posibles manejos antes considerados como imposibles. Aquí se encuentran la animación por computadora, el retoque de imágenes para salida a papel, el diseño gráfico asistido por computadora, la composición de publicaciones en computadora (Desktop Publishing) y en fin una lista tan larga como las labores de cada medio de comunicación. Es de destacarse la característica central: el uso de la computadora para asistir en la creación de mensajes que serán "tipo de multimedia" se le conoce dentro de las asociaciones de usuarios como Transmedia.

C) MULTIMEDIA

La palabra Multimedia implica que la transmisión del mensaje es efectuada a través de una computadora, es decir que el usuario final de las aplicaciones se encuentra frente a una computadora; es utilizada para transmitir información. Para que un aplicación sea considerada multimedia deberá integrar por lo menor tres de estos cinco tipos de datos: Texto, gráficas, imagen fija, imagen en movimiento y audio.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA MULTIMEDIA

Antes los medios tenían diferentes soportes como eran el cine, los libros, los computadores y los teléfonos por tal razón si no era

imposible al menos era extremadamente complicado fusionarlos para formar un multimedia.

Al inicio de la década pasada la palabra multimedia se empezaba a escuchar en los congresos de computación en donde se proponía un cambio de la tecnología para que de esa manera el usuario pueda interactuar con la computadora.

En 1945 Vannevar Bush en "*As we may think*" propuso que las computadoras deberían usarse como soporte del trabajo intelectual de los humanos; esta idea era bastante innovadora en aquellos días donde la computadora se consideraba como una máquina que hacía cálculos "devorando números".

Bush diseñó una máquina llamada MEMEX (MEMory EXtension) que permitiría el registro, la consulta y la manipulación asociativa de las ideas y eventos acumulados en nuestra cultura; él describió a su sistema de la siguiente manera: "Considere un dispositivo para el uso individual, parecido a una biblioteca y un archivo mecanizado... donde el individuo pueda almacenar sus libros, registros y comunicaciones y que por ser mecanizado, puede ser consultado con rapidez y flexibilidad. "Esta concepción, que semeja la descripción de una computadora personal actual, en el momento en que fue planteada no era factible construirse por cuestiones tecnológicas y eventualmente fue olvidada.

El sistema Memex. Aunque nunca fue construida, tenía todas las características ahora asociadas con las estaciones de trabajo multimedia: ligas hacia texto e imágenes (por medio de un sistema de microfichas), capacidad de estar en red (vía señales de televisión), una Terminal gráfica (pantalla de televisión), teclado para introducir

datos y un medio de almacenamiento (utilizando tarjetas de memoria electromagnética).

En 1965 las ideas de Bush son retomadas por Ted Nelson en el proyecto Xanadu donde se propone el concepto de hipertexto. Un hipertexto debe ser típicamente: no lineal, ramificado y voluminoso, con varias opciones para el usuario."

En 1968, Douglas Engelbart propone en la descripción de NLS (oNLine System) un sistema en donde no se procesan datos como números sino ideas como texto estructurado y gráficos, dando mayor flexibilidad a manejar símbolos de manera natural que forzar la reducción de ideas a formas lineales como sería el texto impreso. Tanto la concepción de Nelson como la de Engelbart son los antecedentes inmediatos de lo que llamamos multimedia y cambian el paradigma de que las computadoras son simples procesadoras de datos hacia la forma de administradoras de información (en las diversas formas que ésta se presenta).

INICIO DE LA MULTIMEDIA EN COMPUTADORAS

La multimedia tiene su antecedente más remoto en dos vertientes: a) el invento del transistor con los desarrollos electrónicos que propició y b) los ejercicios eficientes de la comunicación, que buscaba mejorar la recepción del mensaje y su correcta percepción mediante la redundancia.

El invento del transistor, a partir de los años 50, posibilitó la revolución de la computadora, con la fabricación del chip, los circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, los cuales propician unidades compactas de procesamiento y la integración del video. Todo esto,

junto con los desarrollos de discos duros, flexibles y, últimamente, de los discos ópticos, se ha concretado en la tecnología de las PCs. Posteriormente, una serie de accesorios y periféricos han sido desarrollados para que la computadora pueda manejar imagen, sonido, gráficas y videos, además del texto.

Por otro lado, la comunicación desarrolla, a partir de los 70s, en la educación, la instrucción, la capacitación y la publicidad, empieza a manejar el concepto de multimedios (visual y auditivo) con la finalidad de llegar de mejor forma al receptor, debido a la asimilación que generaba este concepto.

La Multimedia se inicia en 1984. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un buen radio AM. Esta característica, unida a que: su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia.

El ambiente interactivo inició su desarrollo con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, muy concretamente, en el ámbito de los juegos de video. A partir de 1987 se comenzó con juegos de video operados por monedas y software de computadoras de entretenimiento.



Computadores Macintosh desarrollados para aplicaciones gráficas

Por su parte la Philips, al mismo tiempo que desarrolla la tecnología del disco compacto (leído ópticamente: a través de haces de luz de rayos láser) incursiona en la tecnología de un disco compacto interactivo (CD-I): Según Gaston A.J. Bastiaens, director de la Philips Interactive Media Systems, desde Noviembre de 1988 la Philips hace una propuesta, a través del CD-I Green Book, para desarrollar una serie de publicaciones sobre productos y diseños interactivos en torno al CD-I con aplicaciones en museos, la industria química y farmacéutica, la universidad o la ilustre calle; la propuesta dio lugar a varios proyectos profesionales surgidos en Estados Unidos, Japón y Europa (Philips IMS, 1992, Introducing CD-I, Foreword).

La tecnología de multimedia toma auge en los video-juegos, a partir de 1992, cuando se integran: audio (música, sonido estereo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo. La principal idea multimedia desarrollada en los videojuegos es: que se pueda navegar y buscar la información que se desea sobre un tema, sin tener que recorrer todo el programa, que se pueda interactuar con la computadora y que la información no sea lineal sino asociativa.



Aplicación de la multimedia en un video juego

En enero de 1992, durante la feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, se anunció el CD multiusos. Un multiplayer interactivo capaz de reproducir sonido, animación, fotografía y video, por medio de la computadora o por vía óptica, en la pantalla de televisión.

La revolución digital que ha globalizado a los mercados y está convulsionando ahora a las empresas, exige a los directivos adoptar estrategias que integren los medios de comunicación digitales en sus planes globales de comunicación.

Cada nueva tecnología impone una nueva cultura, transforma los modos de relacionarnos, informarnos, educarnos, entretenernos y hacer negocios. Con la imprenta llega la difusión masiva de información y se democratiza el acceso a la cultura. El teléfono aporta interactividad a las comunicaciones a distancia. La radio abre el espacio de la comunicación pública más allá de la alfabetización. La televisión merced a la universalidad del lenguaje audiovisual se convierte en el paradigma de medio masivo. Con Internet se universaliza la interactividad, se fusionan los formatos de información y se confiere un ritmo trepidante a la comunicación.)

USO DE LA MULTIMEDIA

Construir una presentación multimedia es como hacer una película. Primero, se definen los objetivos de la presentación, se recopila la información, se escribe un guión y se diseña su estructura por medio de un diagrama de flujo. Después se producen los materiales digitales: imágenes, audio, video y animación. Finalmente, todos los elementos son unidos por medio de la programación de software. El software es el motor de la presentación multimedia.

La multimedia es más fácil de actualizar que un video o cualquier material impreso, lo que la hace ideal para los cambiantes mercados actuales debido a que el material es almacenado en forma digital, por lo que una vez creado es muy fácil utilizarlo en diferentes situaciones e inclusive en distintos productos multimedia a la vez. Esencialmente, el mismo material digital puede ser utilizado como Material en Punto de Venta (POP), como Curso de Capacitación (CBT), como Presentación Corporativa, como Módulo Touchscreen en un Evento, como Presentación persona a persona con una computadora portátil y como Presentación Masiva con un proyector, todo a la vez.

La ventaja que tiene es el control por parte del emisor, al seleccionar la cantidad y tipo de información que desea entregar así como la forma de entregarla. Control por parte del receptor, al elegir la información que quiere recibir y en el momento en que desea recibirla.

Credibilidad, al utilizar tecnología de punta que proyecta la imagen de su empresa hacia nuevas dimensiones de comunicación. Costo-Beneficio, al aprovechar todos sus materiales existentes e incorporarlos a la presentación multimedia; utilizando la misma para

múltiples finalidades y a través de diversos medios; ahorrando recursos en materiales impresos difíciles de actualizar y presentándola en innumerables ocasiones sin ninguna restricción.

El material existente puede ser utilizado para crear una presentación multimedia. Fotografías, transparencias, gráficas, textos, música, video en cinta de cualquier tipo, folletos, material promocional, ilustraciones, etc. aunque seguramente será necesario convertirlo al formato correcto para la multimedia.

INTERACTIVIDAD

Es la comunicación recíproca, a la acción y reacción. Un claro ejemplo de máquina interactiva es un cajero automático en donde el usuario define los parámetros de información que necesita para de esa forma recibir sus datos financieros o específicamente dinero. La interacción, a nivel humano, es una de las características educativas básicas como construcción de sentido. La interacción como acceso a control de la información está muy potenciada con los sistemas Multimedia. Dependerá del contexto de utilización de los recursos multimediales en qué medida potencien también la interacción comunicativa.

Un proyecto de multimedia no tiene que ser interactivo para llamarse multimedia: los usuarios pueden reclinarsen en el asiento y verlo como lo hacen en el cine o frente al televisor. En tales casos un proyecto es lineal, pues empieza y corre hasta el final, cuando se da el control de navegación a los usuarios para que exploren a voluntad el contenido, multimedia se convierte en no - lineal e interactiva, y es un puente personal muy poderoso hacia la información.

HIPERMEDIA

Es cuando se proporciona una estructura ligados a través de los cuales el usuario puede navegar, entonces, multimedia interactiva se convierte en Hipermedia.

Según Yusef Hassan Montero, (2002) “La hipermedia surge como resultado de la fusión de dos tecnologías, el hipertexto y la multimedia”.

El hipertexto es la organización de una determinada información en diferentes nodos, conectados entre sí a través de enlaces. Los nodos pueden contener sub-elementos con entidad propia. Un hiperdocumento estaría formado por un conjunto de nodos conectados y relacionados temática y estructuralmente.

La tecnología multimedia es la que permite integrar diferentes medios (sonido, imágenes, secuencias...) en una misma presentación.

La hipermedia, por tanto, es la tecnología que nos permite estructurar la información de una manera no-secuencial, a través de nodos interconectados por enlaces. La información presentada en estos nodos podrá integrar diferentes medios (texto, sonido, gráficos...).

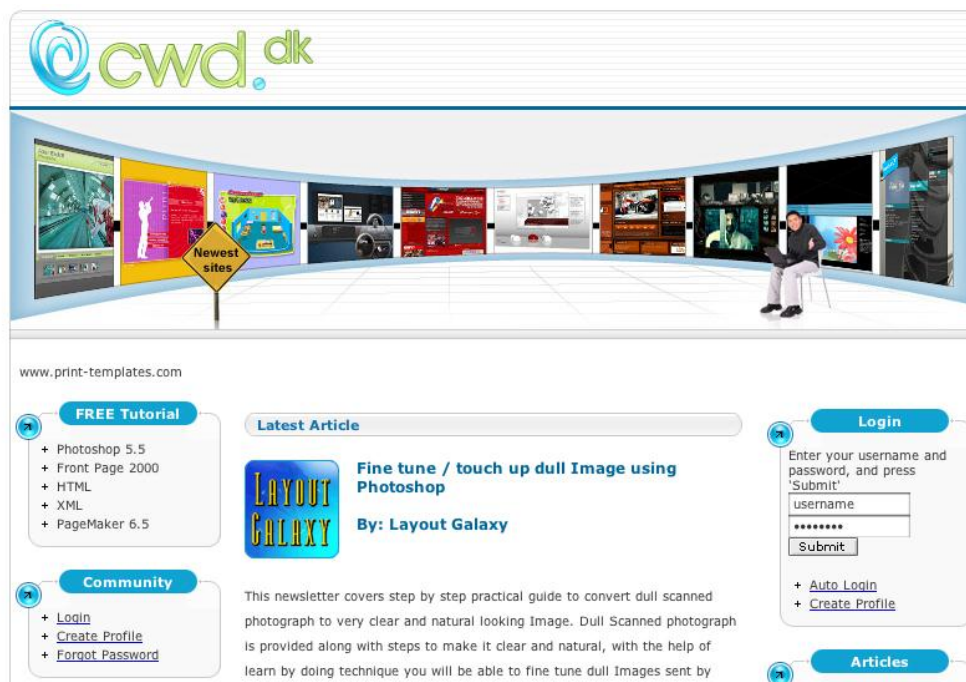
El diseño de sistemas hipermedia o hiperdocumentos puede ser abarcado desde una doble vertiente: El diseño de la información y el diseño de la navegación.

DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

El usuario, ante un nodo (por ejemplo, una página web), realiza un barrido visual de éste, ojeando "a saltos" la pantalla, discriminando automáticamente la información que no le interesa y centrando su atención en la que si. Un buen diseño de la información, desde el punto de vista organizativo y de su usabilidad, será aquel que ayude al usuario a encontrar la información que busca de la forma más fácil, rápida y cómoda posible.

Uno de los aspectos más importantes en el diseño de la información es evitar la sobrecarga informativa: demasiada información (textual, visual...) en un mismo nodo confunde y agota al usuario. Asimismo, la legibilidad del texto (tipo y tamaño de fuente, contraste entre el color de la fuente y el fondo...) es un factor muy importante al que prestarle especial atención.

La redacción de los contenidos debe realizarse en un lenguaje entendible fácilmente por los potenciales usuarios del sistema, huyendo de tecnicismos complejos, abreviaturas innecesarias o acrónimos poco comunes.



Ejemplo disposición de información

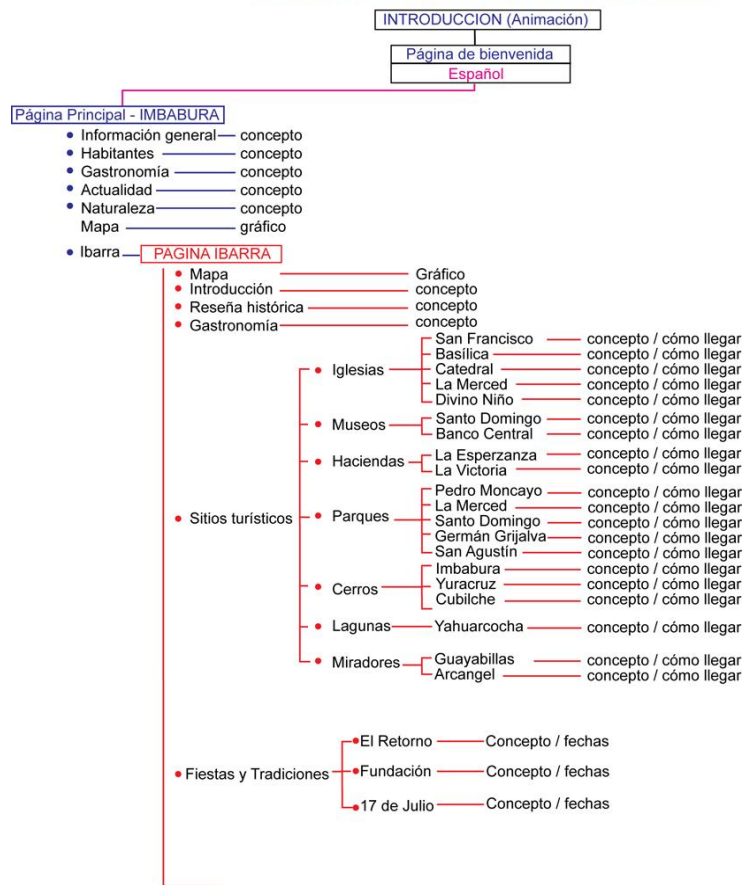
DISEÑO DE LA NAVEGACIÓN

El diseño de la navegación consiste en definir la arquitectura del hipermedia: elementos de interacción entre el usuario y el sistema, enlaces y tipos de enlaces entre los nodos, agrupación de los nodos por categorías o propiedades, y respuestas del sistema ante peticiones del usuario.

Mediante diagramas documentaremos el diseño de la navegación: organización de la información en nodos, los enlaces y sus tipos, acciones permitidas al usuario, etc.

Una vez definida la arquitectura, se implementa los elementos de interacción en el hipermedia: enlaces, opciones o menús de navegación, componentes de interacción (botones, cajas de texto,....), etc.

ARQUITECTURA DEL CD INTERACTIVO MULTIMEDIA



Arquitectura de la información

LA COMPLEJIDAD DE LA PRODUCCIÓN MULTIMEDIA

Debido a que en multimedia se habla de la fusión de varios medios es necesario el trabajo transdisciplinario como una solución a las múltiples respuestas que es necesario dar en un proyecto de esta naturaleza tales como: La imagen corporativa, la cultura de la organización, la estrategia de comunicación, la estrategia empresarial, etc.

El múltiple trabajo con diferentes objetos multimedia como un mecanismo de representar mejor la realidad tales como: Texto, Gráficas, Dibujos, fotografías, animaciones en 2D y 3D, realidad

virtual, música y locuciones entre otros, conlleva de una manera exponencial la interacción con múltiples profesiones.

Como se aprecia, y como la tendencia será cada vez mayor dirigida a que los sistemas de información integren cada vez en intensidades diferentes objetos, profesiones contratistas, implica la necesidad de construir nuevas relaciones, deberes y derechos.

Los actores: En general en la producción de un sistema u obra multimedia intervienen entre otros los siguientes protagonistas:

El productor: Es el director general del proyecto. Los expertos en el tema o contenido: Son los especialistas sobre una temática particular. Son los dueños del "conocimiento".

El pedagogo: Es el experto en poder transmitir en forma coherente y utilizando todos los medios los conocimientos del experto.

El guionista: Es el especialista encargado de "volcar" en escenas específicas las ideas del experto y el método del pedagogo.

Los diseñadores: Son los expertos en diseño audiovisual
Productores de objetos: Son los dibujantes, fotógrafos, productores de video, animadores, etc.

Los programadores: Son expertos en la programación de lenguajes autores.

ADQUISICIÓN DE OBJETOS MULTIMEDIA

Cuando un productor multimedia se enfrenta al desarrollo de un producto tiene las siguientes posibilidades para integrar objetos audiovisuales:

Recurrir a obras ya preexistente de dominio público.

Recurrir a Clips Arts libres de regalías.

Contratar clips pagando regalías.

Producir directamente.

Subcontratar la producción del objeto.

Recurrir a obras de dominio del cliente.

En cualquiera de estos casos es importante que el productor tenga legalmente "el derecho " para usar un determinado objeto dentro de su obra.

MULTIMEDIA APLICADA AL TURISMO.

Debido a que la multimedia es una potente herramienta comunicativa puede ser empleada para cualquier fuente de información, por esta razón el turismo es un campo idóneo para este fin, debido a que se aprovechan las riquezas naturales y artificiales de un lugar en particular y se las presenta a los turistas de una manera más atractiva, realizando recorridos visuales del sitio, así como leer la información que necesita saber, mientras escucha una narración o un fondo musical con instrumentos autóctonos, familiarizándolo con el entorno que pretenda visitar, en donde tiene el poder de informarse de lo que le interesa y obviar lo que no sea tan importante.

En la actualidad la computadora personal se ha convertido en un instrumento indispensable en los hogares, por ese motivo la multimedia tiene una accesibilidad a cualquier rincón de un país, ciudad, pueblo, etc., en donde la navegación puede ser sencilla, clara y dinámica; de igual manera las agencias de turismo aprecian la producción de multimedia específicamente CDS interactivos, debido a que brindan una visión más realista y atractiva a los turistas del sitio que desean conocer.

Desde el punto de vista social la multimedia aplicada al turismo es un aporte positivo a la zona que se visita por el incremento de turistas que llegan, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes gracias a la amplia gama de oportunidades de empleo en diferentes áreas como: hospedaje, alimentación, artesanías, agencias de guía de turismo, turismo comunitario, entre otros; y sobre todo la posibilidad de ser promocionado a nivel mundial.

DIFERENTES FORMATOS DE DISCOS OPTICOS

La siguiente información fue tomada de www.cdsystems.com.co

CD CARD

Es una herramienta promocional de gran alcance, ya que integra todos los atributos del CD - ROM con la tradicional tarjeta de presentación personal (business card). Entre muchas de sus funciones se puede utilizar para presentaciones corporativas, videos empresariales, catálogos de productos, listas de precios y aplicaciones de AUDIO. Este CD puede fabricarse en dos presentaciones:

CD CARD 30 MEGAS

Formato diseñado en el mismo tamaño de una tarjeta de crédito rectangular estándar (85mm por 58 mm).

Su capacidad de almacenamiento es de 4 minutos de Audio o de 30 Megabytes (Mb) de información.

Este CD puede usarse en cualquier tipo de reproductor con bandeja.

CD CARD 55 MEGAS

Para brindar mayor capacidad de almacenamiento sin afectar su apariencia como tarjeta este formato no conserva la tradicional presentación rectangular sino que tiene formas redondas a los lados.

Su capacidad de almacenamiento es de 7 Minutos de Audio o de 55 Megabytes (Mb) de información.

Este CD puede usarse en cualquier tipo de reproductor con bandeja.

MINI CD

Es una novedosa presentación del tradicional compact disc; la principal diferencia es su tamaño: Mientras un CD - Audio o un CD-ROM tienen 120 mm de diámetro, el MINI-CD tiene un diámetro de solo 80 mm.

Este formato abre la posibilidad de una presentación más audaz y atractiva que resulta siendo muy efectiva para la promoción empresarial y presentaciones corporativas.

Su capacidad de almacenamiento es de 22 Minutos de Audio o de 185 Megabytes (Mb) de información.

Este CD puede usarse en cualquier tipo de reproductor con bandeja.

CD ARTE

Es un CD normal de 120 mm metalizado solo hasta un diámetro de 80 o 90 mm quedando transparente el resto del disco. Diseñe una imagen original para la impresión del centro del disco y cree la ilusión de que el CD ha sido cortado alrededor de este diseño. Esta es una alternativa similar al CUT CD con la ventaja que es más económico, tiene un menor tiempo de desarrollo y se puede usar en cualquier tipo de reproductor de CD.

Su capacidad de almacenamiento es de 22 Minutos de Audio o 185 Megabytes (Mb) de información para metalizado de 80 mm y de 30 Minutos de Audio o 250 Megabytes (Mb) de información para metalizado de 90 mm.

CUT CD

Esta es una ingeniosa y poderosa posibilidad de mercadeo, difusión y promoción masiva para sus productos. Este desarrollo le permite fabricar un disco compacto con la forma única que su imaginación desee, simplemente realice un diseño y nosotros haremos un disco compacto con las formas que usted pensó.

La producción de los discos esta sujeta a un estudio de viabilidad del diseño para asegurar su correcto funcionamiento en cualquier bandeja reproductora de CD. La capacidad de almacenamiento de este disco depende del diseño en particular.

CD ROM

Por su bajo costo de producción y su inmensa capacidad de almacenamiento el CD ROM se ha convertido en el formato preferido

por los desarrolladores de software, educación interactiva, aplicaciones multimedia, música y videos, presentaciones corporativas y en general cualquier desarrollo o aplicación que requiera almacenamiento de información digital.

Los consumidores rápidamente han identificado los beneficios de la tecnología del CD ROM aumentando sus expectativas respecto a lo que se puede hacer y ver en el ámbito de la tecnología informática.

La capacidad de almacenamiento del CD ROM es de 680 megabytes (Mb) de información.

2.1.7 TURISMO

El turismo es una manera de aprovechamiento del entorno natural, cultural, religioso, étnico, social, gastronómico, arqueológico y arquitectónico que utilizan los pueblos para generar ingresos económicos por medio de visitantes que consumen los bienes y servicios que le ofrece el lugar cede.

Según la Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005 “Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (agricultura, construcción, fabricación) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.”

Según el Ing. Rafael Ramírez Castellano en la página:
www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm

“El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo

personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.”

Además otro concepto claro nos da la pagina www.wikipedia.com que nos dice “De acuerdo con la División de Estadísticas de las Naciones Unidas: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros

En base a estos conceptos es pertinente la utilización de los siguientes tipos de fundamentaciones.

TECNOLÓGICA: La tecnología es un recurso muy importante de progreso para la humanidad. En el Ecuador y específicamente en la provincia de Imbabura la producción multimedia todavía no ha sido explotada y aprovechada de la forma que se debería, es por ello que mediante la elaboración de una guía turística multimedia se pretende aprovechar los recursos tecnológicos para dar un servicio de información atractivo y eficaz a los turistas nacionales y extranjeros.

TURÍSTICA: El turismo es una fuente importante de riqueza en nuestro país, en la provincia de Imbabura el turismo tiene una gran aceptación debido a sus numerosos lagos y lagunas y a la interculturalidad que existe en la misma.

COMUNICACIONAL: debido a que el proyecto es de carácter comunicativo, es indispensable profundizar en el tema, ya que es

relevante dentro del desarrollo del proyecto la cual permitirá tener una coherencia en el tema.

2.2 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL

Se ha tomado como una teoría para el aporte del proyecto lo que dice Claude Elwood Shannon y Warren Weaver que para emitir un mensaje debe existir una fuente de información, en donde el codificador envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por algún tipo de ruido y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

A su vez se destacan los siguientes parámetros que son indispensables en la investigación:

Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

Construccionismo social: Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

2.3 GLOSARIO

DVD: Disco óptico que contiene en forma codificada imágenes y sonidos para ser reproducidos en la pantalla de un equipo electrónico.

Guía: Persona que conduce y enseña a otra el camino. Persona que enseña y dirige a otra. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia

Informática: Ciencia de tratamiento lógico de la información. Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Interactivo: Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Multimedia: Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información.

Programa: Conjunto unitario de instrucciones que permite a un ordenador realizar funciones diversas, como el tratamiento de textos, el diseño de gráficos, la resolución de problemas matemáticos, el manejo de bancos de datos, etc.

Resolución: Término que se refiere al número de unidades de imagen por pulgada.

Turismo: Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

Video: Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética. Aparato que graba y reproduce mediante cintas magnéticas imágenes y sonidos procedentes de la televisión o de otro aparato de vídeo.

Web: Red informática. Abreviaturas de World Wide Web, es un grupo global de computadoras que almacena páginas web.

2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Es la multimedia utilizada como soporte publicitario?

¿Cuáles son los medios de comunicación que se utiliza para difundir los atractivos turísticos de la provincia?

¿Por qué se considera a la multimedia como medio alternativo?

¿Cuál es la realidad de la multimedia en la provincia?

2.5 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Son los sitios de interés que caracterizan a un lugar, siendo este natural o creado por la mano del hombre.	Atractivos Turísticos	Informativo Sectorial Corporativo	Visual Gestión de contenidos
Es la integración de diferentes medios en un mismo soporte o producto.	Multimedia	Audiovisual Interactivo Práctico.	Diseño de Navegación Diseño de Interfaz

RESUMEN

Es este capítulo se detalla el marco teórico, manejando conceptos enfocados en la aplicación multimedia al turismo y una fundamentación teórica adecuada para la correcta comunicación audiovisual del cd interactivo, y que de esa manera el turista ya sea nacional o extranjero sepa aprovechar de la mejor manera el material audiovisual con todos los destinos turísticos de la provincia.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basó en los siguientes métodos y técnicas, los mismos que facilitaron el proceso y aportaron con recursos y datos indispensables para la ejecución del trabajo de investigación.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utilizó este tipo de Investigación para la primera fase del proyecto en la recolección de información acudiendo a los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos de investigación y sus protagonistas.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se empleó documentación veraz facilitada por las entidades inmersas en el campo turístico como son el Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Turismo.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los libros y documentos permitieron enriquecer el aspecto teórico del proyecto y el correcto desarrollo del mismo.

PROYECTO FACTIBLE

Se analizó las fuentes de información en cuanto a la veracidad, y la apertura existente por parte de las entidades aportaron con la información requerida para el proyecto.

3.2 MÉTODOS

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Ayudó a que el proyecto tenga datos suficientes que permitieron realizar una propuesta coherente y apegada a la realidad.

HISTÓRICO COMPARATIVO

Permitió conocer los hechos transcurridos hasta la actualidad y con ello realizar una retrospectiva para identificar los factores que provocaron reacciones positivas o negativas en su desarrollo, para poder crear una estrategia capaz de cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

INDUCTIVO –DEDUCTIVO

En el proyecto se utilizó este método para el análisis de las diferentes técnicas de investigación, debido a que se partió de información general a un resultado específico que guió de una forma exacta y científica al desarrollo de la guía turística.

ANALÍTICO-SINTETICO

Se utilizó este método para analizar la información recolectada a través de libros y diferentes medios para la correcta utilización de datos referentes al proyecto.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

La técnica de la entrevista ayudó a obtener información sobre el tema del proyecto planteado, se utilizó entrevistas estructuradas y no estructuradas dependiendo la finalidad y el tipo de información que se requirió.

Se la aplicó al gobierno provincial, ministerio de turismo, municipios entre otras entidades para determinar la realidad turística de la provincia.

CRITERIO DE EXPERTOS

Se aplicó a desarrolladores de proyectos multimedia y profesionales vinculados al tema para tener una perspectiva correcta para la realización del CD interactivo.

3.4 POBLACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se realizó entrevistas a directivos y personas afines con la actividad turística y el desarrollo de proyectos multimedia para lo cual se estableció una población de alrededor de 10 personas.

3.5 MUESTRA

Como el número de personas que se entrevistó es mínima, no se procedió a realizar la muestra.

RESUMEN

En este capítulo se ha empleado métodos y técnicas de investigación acordes con las necesidades que se requirió para desarrollar el cd interactivo, en donde se empleó investigación de campo, documental y bibliográfica, al igual que los métodos histórico – comparativo, inductivo – deductivo, analítico – sintético. En lo referente a la técnica de investigación se empleó únicamente la entrevista debido a que la información requerida fue suministrada por entidades encargadas del turismo y por criterio de expertos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se realizó entrevistas a personas que tienen relación con la actividad turística y se recurrió al criterio de expertos en lo que se refiere a la multimedia, las entrevistas se detallan a continuación con sus respectivas conclusiones y recomendaciones:

4.1 CRITERIO DE EXPERTOS

DESARROLLADORES DE CDS INTERACTIVOS MULTIMEDIA

ENTREVISTA 1

Nombre: Xavier Oswaldo Basantes Velarde

Cargo: Diseñador, Gerente-Propietario

Empresa: Freelance

Qué es para usted la multimedia

La multimedia es un medio publicitario muy importante en nuestros días ya que nuestra sociedad tecnologizada como se encuentra necesita de nuevos y mejores medios para publicitar y llegar a los mercados.

Qué es un cd interactivo multimedia y que importancia tiene en la actualidad

Un cd interactivo multimedia es un medio de llegar a sectores específicos, que están interesados en nuestros productos, ya que por

el hecho de poder tener una interactividad con el material y poder conservarlo mejor, además de que las presentaciones (animadas, musicales y demás) permiten lograr una mejor atención del público que lo vea.

En la actualidad tiene una gran importancia debido a que para los clientes es más interesante el poder tener un material que puedan verlo en cualquier computador, compartirlo y tener el tiempo necesario (el que posee el usuario) para analizarlo y desarrollarlo.

Qué piensa usted respecto a la multimedia como un medio alternativo de publicidad

Me parece que es un medio muy bueno ya que hoy en día es más fácil colocar una publicidad en determinada página o páginas web o en un cd interactivo que hacerlo en los convencionales medios impresos. Además que su atractivo es mucho mayor que el de medios impresos

Qué factores toma usted en cuenta para la elaboración de un disco interactivo multimedia

El segmento de mercado al que va a ser dirigido, el material que se va a incluir, el medio en el que será vendido o proporcionado al usuario y la calidad que espera el usuario del mismo

Qué consejos o pautas daría para elaborar un cd interactivo multimedia

Tener bien en cuenta el segmento al que va a ser dirigido
Colocar los elementos estrictamente necesarios

Tener en cuenta la combinación de colores

Logar una armonía entre formas, imágenes y texto

Que los menús sean fáciles de comprender y de utilizar

Qué software utiliza para desarrollar cds interactivos multimedia

Pueden utilizarse varios programas pero los que personalmente he utilizado han sido ToolBook Instructor de la compañía ClicktoLearn.

Además del ya conocido Macromedia Flash (que hoy en día es Adobe Flash)

Qué diferencia existe entre un sitio web y un cd interactivo multimedia

En primer lugar la diferencia mas grande es la programación, aunque varias paginas web de hoy se las realiza en Flash pero en si la programación HTML y la que se le da en ToolBook o Flash es distinta

Además en una pagina web se puede colocar variada publicidad en tipos banner, en un cd interactivo realizar este tipo de cosas no es muy recomendable y que se satura el espacio de trabajo y distrae al usuario.

Una página web por lo general permite ocupar todo el espacio del monitor para exponer el contenido de la misma. En un cd interactivo no es recomendable utilizar todo el espacio del monitor.

En que tiempo se puede desarrollar un cd interactivo multimedia.

Aproximadamente un mes, dependiendo del tema que se quiera tratar, el nivel de conocimientos que se posea sobre el programa a utilizarse y la calidad del cd.

CONCLUSIONES

Los CDS interactivos multimedia son una potente herramienta que permite al usuario interactuar con el contenido que se desea transmitir en el mismo, teniendo gran flexibilidad en manejo de imágenes, sonidos y textos.

Un CD interactivo difiere de una página web básicamente en su programación y además hay parámetros de diagramación que hay que respetar.

Aprovechar al máximo la multimedia como medio promocional ya que cada vez gana mas adeptos y muchas empresas apuestan por esta novedosa herramienta.

RECOMENDACIONES

Definir el público objetivo es un factor determinante para obtener un trabajo efectivo y en base a este, basar el eje centrar el estilo y contenido que contendrá el CD.

Elaborar un cronograma de actividades para el desarrollo del CD de esa manera tener tiempos exactos a respetar debido a que un CD se lo realiza en un mes aproximadamente.

Trabajar con una estructura clara y concisa es determinante para evitar que el usuario se confunda o distraiga en la navegación del CD impidiendo que obtenga la información que le interese.

ENTREVISTA 2

Nombre: Armando Cuascota

Cargo: Diseñador Web Multimedia

Empresa: (www.disenadorec.com – www.kreativex.com)

Qué es para usted la multimedia

Es el uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de potencializar los diferentes negocios hoy en día, a través del uso de combinado de ilustración, fotos, texto, sonido, programación que nos ayudan desarrollar de manera visual lo que una empresa u persona ofrece de una manera alternativa dejando siendo un gran soporte a los medios tradicionales.

Qué es un CD interactivo multimedia y que importancia tiene en la actualidad

Es el resultado de integrar video, audio, imágenes, texto, programación cuyo objetivo es causar impresión y mostrar lo que una empresa ofrece de manera visual ya que el 90% de la información que captan los sentidos son a través de este sentido. Muy importante hoy en día a nivel personal como empresarial y así mostrar lo que se quiere transmitir hacia cualesquier público de manera interactiva e interesante.

Qué piensa usted respecto a la multimedia como un medio alternativo de publicidad

Es un medio muy potente que muestra de manera práctica y directa lo que uno quiere mostrar que potencializa y acompaña a la vía tradicional de la publicidad que en conjunto al webmarketing, websites y demás recursos provenientes de las nuevas tecnologías sumado a las tradicionales su negocio se perfilará por un buen camino.

Qué factores toma usted en cuenta para la elaboración de un disco interactivo multimedia

Un CD interactivo al igual que las nuevas tecnologías necesita de un previo análisis detallado de cada cliente ya que la fase principal es el análisis de donde se deriva el resto del diseño, a breves rasgos los pasos que un CD multimedia debe seguir es el siguiente:

Análisis – Bocetaje Interfaces – Diseño Preliminar – Diseño Final - Comercialización

Qué consejos o pautas daría para elaborar un CD interactivo multimedia

La principal es la interiorizar el análisis ver que es lo que el cliente aspira con esto hacia a que grupo target desea potencializar ya que esto constituye su carta de presentación frente a la competencia y debe ser claro y conciso.

Qué software utiliza para desarrollar cds interactivos multimedia

Existe varios y todo va en función de lo que el cliente desea mostrar y hacia quienes. No obstante entre los mas usado a nivel internacional y de las agencias publicitarias están: Adobe Flash, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Audition, Adobe After Effects, Sonar, 3D Max, Maya, Tener conociendo de programación en Javascript o Actionscript (preferente) entre otras.

Qué diferencia existe entre un sitio web y un cd interactivo multimedia

La principal el peso, en un CD interactivo tu puedes poner muchas cosas todo lo que tu deseas de la mas alta calidad posible ya que este es un complemento al diseño web que tiene que ser mas liviano cuidando mas lo detalles relacionado a lo que peso se refiere.

En que tiempo se puede desarrollar un CD interactivo multimedia.

Todo esta en función de lo que desea el cliente y dificultad ya que si integra efectos y video o diseño 3D el tiempo y costo podrían variar. Por lo general en las empresas que he desarrollado este tipo de trabajo oscilan lo normal entre 3 o 4 semanas.

CONCLUSIONES

El uso de nuevas tecnologías como la multimedia potencializa los negocios brindándole un impacto en audio, video e imágenes impactantes.

Una adecuada organización es un factor determinante para la elaboración de un cd interactivo teniendo en cuenta los siguientes pasos: análisis, bocetaje interfases, diseño preliminar, diseño final – comercialización.

En un CD interactivo se tiene mayor flexibilidad en cuanto a manejo de imágenes y animaciones debido a que el peso puede ser mayor, a diferencia de un web site que no debe tener mayor peso.

RECOMENDACIONES

Aprovechar al máximo la ventaja de la multimedia por la mezcla de varios medios en uno solo.

No saltarse ningún paso de organización puede derivar en un proyecto multimedia exitoso o en todo un fracaso.

Siempre hay que consultar todos los datos que el cliente necesite para realizar un trabajo más efectivo y profesional

ENTREVISTA 3

Nombre: Gandhi Godoy

Cargo: Diseñador

Empresa: Ec Publicidad

Qué es para usted la multimedia

Es la utilización y el acoplamiento de varios medios (audio, video, etc) para la interacción del sujeto con la información.

Qué es un cd interactivo multimedia y que importancia tiene en la actualidad

Adaptarse a un medio en constante desarrollo es una ventaja. La utilización de un medio de transmisión, promoción o capacitación en el cual se puede interactuar convirtiendo al sujeto en un ente activo y no pasivo, facilita e influye en la interpretación, aceptación y asimilación de la información en el sujeto.

Que piensa usted respecto a la multimedia como un medio alternativo

Es un medio que no se conoce su gran alcance por la mayoría de personas y por ende no se ha explotado esta disciplina en el mercado local... pero con relación al desarrollo de multimedia profesional a nivel nacional tenemos un bajo nivel de competitividad ya sea por la insuficiencia en la aplicación de nuevos programas (software); dificultad en el estudio o actualización de dicho software u otras razones que en general disminuye o afecta en el desarrollo de esta disciplina en el medio

Qué factores toma usted en cuenta para la elaboración de un disco interactivo multimedia

- Recopilación y análisis de información
- Factibilidad
- Desarrollo de mapa estructural del sitio
- Tiempo de elaboración
- Producción (forma y función)
- Reproducción

Qué consejos o pautas daría para elaborar un cd interactivo multimedia

Debe tener

- Factibilidad de navegación
- Dinamismo
- Impacto audio-visual
- Información específica (Buena redacción-interesante)
- Estética
- Correcto manejo de los programas (formatos, edición, composición, etc.)
- Compatibilidad
- Manejo de tiempos

Qué software utiliza para desarrollar cds interactivos multimedia

- Paquete Macromedia
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Sony Vegas

Qué diferencia existe entre un sitio web y un cd interactivo multimedia

Función

Finalidad

Estructuración

Navegabilidad

Medio por el que se difunde

En que tiempo se puede desarrollar un cd interactivo multimedia.

Depende de la complejidad, información a publicar, clase (promocional, educativo, informativo, etc.)

Aproximadamente de 5 a 6 semanas

CONCLUSIONES

La adaptación a un medio en constante desarrollo es una ventaja.

El nivel de la aplicación multimedia a nivel nacional es bajo por algunos factores como dificultad en el software o insuficiencia en la aplicación.

La adecuada fusión de software es un factor determinante para la elaboración de un producto multimedia de calidad

RECOMENDACIONES

Aprovechar las nuevas tecnologías en un medio en desarrollo permite estar a la vanguardia de la comunicación audiovisual.

Se debe dar una enseñanza más especializada de la multimedia para que los desarrolladores de productos multimedia mejoren su nivel profesional en el mercado local e internacional.

Un buen trabajo multimedia debe tener un tiempo prudencial para su elaboración puesto que hay detalles que no se pueden pasar por alto.

ENTREVISTA 4

Nombre: Lenin Calderón

Cargo: Diseñador

Empresa: Freelance

Qué es para usted la multimedia

Multimedia es un formato en el cual es expuesta la información y combina varios medios como las imágenes los textos la música y los sonidos el video y la animación este nuevo medio ha permitido un alto impacto en lo que es la transferencia de conocimientos, tanto así que en las universidades a los docentes se imparte la materia de educomunicación la cual consta de el empleo de nuevos medios para la transferencia de nueva información, además permite con la combinación de programación para hacer de este nuevo medio **interactivo** lo cual significa la auto capacitación y la vinculación a nuevos contenidos, permitiéndole al usuario la vinculación a nuevos archivos, nuevos conocimientos, nuevos formatos relevantes a su investigación.

Qué es un cd interactivo multimedia y que importancia tiene en la actualidad

En la actualidad tiene un valor importantísimo ya que forma parte de diario vivir en los que corresponde a transferencia de archivos de toda índole, tanto así que los libros, enciclopedia, revistas, periódicos y demás medios de comunicación emplean los CDS para hacer llegar su información, permitiéndole al usuario final hacer su propia biblioteca de información calcificada en diferentes formatos y fácilmente accesible.

Qué piensa usted respecto a la multimedia como un medio alternativo

Lo alternativo es una opción presente pero no necesaria, es digamos no indispensable a la cual se acude cuando no encontramos en los medios tradicionales la respuesta es desde mi punto de vista una contrapropuesta, definitivamente este concepto no se ajusta a lo que es un multimedia. En la actualidad la mayoría de las personas acudimos al Internet o a las enciclopedias de nuestros ordenadores para consultar de temas relevantes y actuales no solo a nivel local. Definitivamente es estar conectado al mundo no solo a su información incluida las personas que generan dicha indagación, es investigación de primera mano.

Qué factores toma usted en cuenta para la elaboración de un disco interactivo multimedia

Definitivamente el factor primordial para hacer una multimedia es la parte grafica, ya que de la organización y comprensión de nuestras propuestas graficas (iconos, barras, botones, colores, fotos, sonidos)

y como estén configuradas dependerá la interactividad y comprensión del usuario al cual va dirigido nuestro trabajo estamos hablando de la navegabilidad fácilmente presentada y presente en todos los contenidos y en todas las pantallas sea este un CD o un Web site. Entre otros factores externos serán los de accesible, actualizable y de programación.

Qué consejos o pautas daría para elaborar un CD interactivo multimedia

La información es la base de todo buen producto y un buen producto tiene características especiales las cuales se adaptan al usuario final, si queremos llegar a este usuario e impactarlo tenemos que analizarlo y tener la mayor cantidad de características que lo diferencian del resto, solo con esta base podremos proyectar y plantear ideas **efectivas** en su configuración, la experiencia o vivencia por la cual pasen nuestros usuario será además el éxito de nuestro producto final.

Qué software utiliza para desarrollar CDS interactivos multimedia

La idea ya no es informar por informar la ideas es motivar, emocionar. Para este fin el más completo desde mi experiencia es Macromedia y la combinación acertada de Adobe.

Qué diferencia existe entre un sitio web y un cd interactivo multimedia

El CD es un sistema que para ser accesible a la información se necesita de un computador personal PC y su dispositivo de lector

para CDS, además de que la información que se presenta no puede exceder los 640 MB o 74 minutos de sonido, otra de las diferencias bien marcadas es la de ejecutabilidad del multimedia esto quiere decir que necesitamos un CPU de elevado perfil en sus componentes de tarjeta para el audio y video además de su memoria virtual lo que se denomina Ordenador Multimedia.

Por otra parte los sitios Web es otro formatos de presentación de información electrónica la cual esta disponible en la World Wide Web y para acceder a dicha información tiene que estar conectado al Internet, cada sitio o portal necesitan una URL (localizador universal de recursos) y los usuarios pueden saltar de un recurso a otro con facilidad. Las conexiones entre los servidores que contienen la información se hacen de forma automática y transparente para el usuario, pues el medio admite las funciones de hipertexto, para conectar contenidos similares entre las páginas además de contar con buscadores que encuentran y comparan en cada una de las páginas información solicitada por los usuarios del Internet. Para este efecto se necesita que la información que conforma dicho sitio sea liviana en cuanto a si contenido grafico.

En que tiempo se puede desarrollar un CD interactivo multimedia.

El tiempo para desarrollar un multimedia dependerá de la información que nuestros clientes necesiten o soliciten poner, ya sea en el CD o en su Web Site. Un multimedia puede durar minutos como semanas para su realización.

CONCLUSIONES

Una de las mejores aplicaciones para la multimedia es la educomunicación utilizada para la transferencia de nueva información y si existe una programación permite al usuario interactuar con la aplicación

Un medio alternativo puede ser considerado como una contrapropuesta ante la deficiencia de un medio tradicional.

Si bien es cierto los cds interactivos y el Internet tienen similitud existe algunas diferencias como la unidad de almacenamiento y el tipo de conexión

RECOMENDACIONES

Aprovechar al máximo la multimedia para obtener una comunicación efectiva debido a la fusión de varios medios.

Consultar las necesidades del cliente es primordial para obtener un buen dato de clientes para un desarrollo multimedia que puede demorar algunos minutos o varias semanas.

Se puede manejar de una mejor manera un Cd interactivo debido al medio en que se emplea permitiendo mayor flexibilidad en comparación al Internet.

4.2 INSTITUICIONES ENCARGADAS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

ENTREVISTA 1

Nombre: Ricardo Andrade

Cargo: Director de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura

Empresa: Gobierno Provincial de Imbabura

CUESTIONARIO

1.- Cómo se maneja la promoción turística a nivel de la provincia de Imbabura?

La promoción turística nosotros la manejamos a partir de este año a través de un instrumento técnico que fue conseguido gracias al aporte, la colaboración y la gestión de nosotros y el gobierno provincial de Imbabura, del gobierno nacional de movilización al programa de apoyo a la descentralización el plan de marketing de la provincia de Imbabura establece ciertas líneas generales, cierto parámetros donde se pone los temas de inversión, nosotros nos manejamos por los temas de los que es la promoción en términos generales este es tema de la promoción.

2.-Cuál es la fortaleza turística de la provincia de Imbabura?

Bueno, turísticamente hablando la provincia tiene una fortaleza en el tema natural y cultural.

En el tema natural lo definimos en donde al turista se le da un enfoque desde hace muchos años hace aproximadamente 40 años que viene

la actividad turística sobre el tema, especialmente de lagunas, por el cual ha sido muy identificado la provincia de Imbabura, aprovechando la coyuntura que tenemos de la cercanía de las lagunas y la belleza paisajística, sin descartar otros temas de naturaleza que son importantes de resaltar como son ríos, montes y todo ese tipo de cuestiones.

En la parte cultural yo creo que ha sido una de las fortalezas, lo fundamental es el tema de las culturas hablemos específicamente de la comunidad otavaleña que por medio de sus artesanías y su migración permanente y constante a todas partes del mundo ha podido canalizar prácticamente la esencia de la provincia de Imbabura específicamente Otavalo en diferentes países y ciudades.

3.- Cuáles son los medios más utilizados por el gobierno provincial para la promoción turística de la provincia de Imbabura?

Bueno, hay varios; lo hacemos en línea editorial turística, publicación de afiches, trípticos, dípticos, folletos, guías y todo este tipo de cuestiones que es una forma.

Otra parte de las comunicaciones es a través de los medios de comunicación hacemos una constante inversión en los medios de comunicación especialmente a nivel nacional, donde nosotros contratamos específicamente la presencia de la provincia de Imbabura como el diario el comercio y la hora, pero a nivel nacional, específicamente en la provincia de pichincha y hemos hecho en realidad unos durante dos años de inversión en ECUAVISA, como medios de comunicación a nivel nacional que tienen mayor rating en sintonía, otras cuestiones que hemos innovado lógicamente es en el

tema de tours de prensa, los cuales son tours de familiarización con guía turístico y algo que nos está resultando efectivo es la utilidad del internet con nuestra página web imbaburaturismo.gov.ec

4.- Han realizado alguna vez discos interactivos para la promoción de la provincia de Imbabura?

No, no hemos realizado temas de discos interactivos, lo que si hemos hecho es co-financiar videos a través de DVD pero no de manera interactiva.

5.- Existe un personal encargado de la producción comunicacional de la provincia?

No, nuestro departamento es muy pequeño, aquí laboramos tres personas y en general de una u otra manera trabajamos en los diferentes frentes de trabajo todo el personal, pero un departamento específico de comunicación, no.

6.- Existe una estadística de afluencia a la provincia por turistas nacionales y extranjeros?

No, acá no tenemos, el ministerio de turismo maneja las cuentas de turismo, sin embargo estos últimos años los temas de los feriados, si hemos hecho un tema de estudio de mercado sobre la cuestión de turista de Imbabura, que el 95% de turistas pertenecen al cantón quito, ese el dato que tenemos, pero en realidad ninguna provincia maneja de forma exacta el flujo de turistas.

La pregunta se debe a que hay el interés de elaborar la guía en dos idiomas.

Independientemente de que halla una presencia o no masiva de turista, sabemos que por ejemplo Otavalo es el tercero o cuarto destino turístico del país a nivel internacional, luego de Quito, Guayaquil y por ser puertos de entrada y Galápagos.

Si, es bueno un CD interactivo, dentro del Ministerio de Turismo maneja algunos formatos de discos interactivos, dentro de su promoción, lo que pasa es que este tipo elementos promocionales, se los tiene que hacer, así como la elaboración de un video, de un tríptico o tener una propia página web, al aire, es fundamental independientemente de que tipo de turistas vengan lo que tocaría hacer o eso podría hacer que cuando tengamos un 80% de turistas de habla francesa ahí se justificaría hacer en español y francés, pero sabemos que la mayoría de los turistas europeos hablan inglés y que hay un gran porcentaje de turista de EEUU y prácticamente es el idioma más hablado internacionalmente.

7.-El GPI maneja un presupuesto destinado a la promoción turística de la provincia de Imbabura?

Nosotros tenemos una partida y se llama mercadeo y promoción turística a nivel del GPI. En donde se realiza este tipo de actividades.

CONCLUSIONES

El GPI maneja una estrategia adecuada de comunicación gracias a su departamento de turismo, en donde el área editorial es el más empleado.

Otavalo es un referente a nivel nacional e internacional del Ecuador por ende debe ser aprovechado como tal.

El mayor eje turístico de la provincia de Imbabura son sus atractivos naturales en especial su lagos por tal motivo es considerada como la provincia de los lagos.

RECOMENDACIONES

Aprovechar más estos atractivos con los que cuenta la provincia empleando diferentes medios como puede ser un cd interactivo.

Asesorar gráficamente a las entidades encargadas de la promoción turística para que se maneje una imagen sólida y llamativa de la provincia.

Al ser el GPI un ente administrador del turismo es oportuno presentar propuestas alternativas de promoción turística de la provincia.

ENTREVISTA 2

Nombre: Zoila Villarroel

Cargo: Coordinadora de Comunicación

Empresa: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte

Existe autonomía en la promoción turística de cada provincia o la promoción es de manera general

La gerencia regional está encargada de la promoción turística de regiones, Imbabura, Carchi, San Lorenzo; los municipios

descentralizados como Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi e Ibarra, están con responsabilidades asignadas en cuanto a su promoción e incluso el Gobierno Provincial hace su promoción por separado en cada cantón, especializándose en lo que es la promoción local, y es el municipio como provincia, la regional norte elabora material de la región norte, Imbabura, Carchi, San Lorenzo, muchas de las promociones se hacen compartidas través de cooperación en cuanto a recursos económicos, sobre todo para evaluar la cantidad y se divide los ejemplares de acuerdo al porcentaje de aporte.

Cada provincia tiene colores definidos para su promoción o debe regirse a los colores que tiene el ministerio de turismo

No, solamente lo que nosotros hacemos es como país, no como Ministerio, la promoción de la marca país que es “Ecuador la vida en estado puro”, con su diseño de marca, y la Provincia de Imbabura estamos fortaleciendo “tu destino es Imbabura”, que nació desde el Consejo Provincial y hoy se lo ve en la publicidad provincial.

Hasta el momento que medios han utilizado para la difusión de turismo en Ecuador y a nivel provincial, y cual de ellos es el que genera mejores resultados

Lo que se ha hecho es material promocional impreso, digitalizado, video de la región norte, bueno en este caso sería de la provincia, tenemos la promoción en medios de comunicación a través de la prensa escrita sobre todo por eventos de semana santa, carnaval; se ha llegado por ejemplo a través de los feriados de carnaval, la entrega en los puntos de los controles de Cajas y Juncal, la distribución de material promocional masivo, la presencia en ferias y aprovechando el espacio de los eventos profesionales de

profesionales médicos, odontólogos, arquitectos, también nosotros estamos en ese espacio para entregar material promocional a este tipo de gente y motivar la visita a los destinos turísticos de la provincia.

El ministerio difunde cds promocionales del país, existe cds da cada provincia, y porque no.

Tenemos el regional de Imbabura, Carchi y San Lorenzo y también hay el video de Ecuador

Este CD es interactivo

No es un video normal, allí está incluido todos los sitios naturales y culturales de las dos provincias más el cantón San Lorenzo.

Cada que tiempo determinan estrategias de promoción turística de la provincia (del país)

Las estrategias de país las definen en Quito a través de la gerencia nacional de mercadeo y también del fondo mismo de la promoción turística y nosotros como regional cada año de acuerdo al presupuesto que le asignan que es el toa, entonces nosotros lo vamos haciendo en cuanto a ese valor ajustando actividades que permitan hacer el uso de ese recurso.

En Imbabura que turista viene mas el nacional o el extranjero

Bueno nosotros tenemos mas bien como lo decía por eventos, hay eventos en el caso de mercado indígena otavaleño, este ya es reconocido, tiene su nombre, se ha posicionado en el mercado

internacional, este se vende a través de las Agencias de Viaje desde Quito, entonces llegan a este destino, y en cuanto al movimiento interno este es motivado por los eventos que se realizan como los eventos de Atuntaqui, las dos ferias, el tema también de Cotacachi, San Antonio con el mercado colombiano y tenemos el mercado, mas bien el mercado local que es la afluencia de la gente de la costa a la sierra por época de vacaciones.

Existe un CD interactivo de la Provincia

Interactivo no, pero tenemos la guía digitalizada, impresa y digitalizada, incluido un video del Ecuador y hoy para este año hemos pensado en hacer justamente esta misma guía ya en multimedia, donde tenga las opciones de ingles, la guía impresa en español y en ingles, el video del Ecuador y el video de la región norte incluido este mismo video.

Este va a hacer a nivel nacional

No, es regional, está incluido ya en este año

CONCLUSIONES

La promoción que realiza el Ministerio de Turismo es a nivel nacional, la Regional Sierra Norte abarca como su nombre lo indica la parte Sierra Norte del país que constituye las provincias del Carchi, Imbabura y el cantón San Lorenzo, teniendo una imagen de marca distinto al que se maneja en la provincia y en cada uno de los cantones, en lo que se refiere a la Provincia de Imbabura el Gobierno Provincial es el encargado de difundir la actividad turística de manera general, por su parte los cantones son autónomos para que puedan difundir independientemente los atractivos de cada cantón, el material

de promoción que difunde el Ministerio de Turismo es a través de medios tradicionales en su mayoría impresos, pero también existen videos y un sitio Web que complementan la promoción, lo que se puede destacar es que el turismo que se desarrolla en Otavalo (Plaza de los Ponchos), es el que mas se conoce en el exterior y lo que mas se prefiere a nivel interno son los carnavales y las fiestas de Semana Santa.

RECOMENDACIONES

Cada provincia debería generar una imagen provincial en cuanto a la actividad turística, la promoción que hace cada cantón debe aportar a generar esta imagen, obviamente destacando lo mejor de cada cantón poniendo énfasis en los sitios turísticos que tienen mayor afluencia.

4.3 AGENCIAS DE VIAJES y OPERADORAS TURISTICAS

ENTREVISTA 1

Empresa: Imbaviajes

Entrevistado/a: Irma Torosina

Cargo: Agente de Viajes

Que medios utiliza la agencia para incentivar a los turistas a visitar la provincia?

Publicidad escrita, convenio con agencias de otras provincias.

Qué características buscan los turistas para visitar un lugar?

Que tengan un atractivo de acuerdo a lo que estén buscando, hay varias motivaciones de viaje.

Como promociona la agencia a la provincia?

Publicidad escrita, convenio con agencias y prestadoras de servicios.

Cree usted que la creación de un cd interactivo multimedia aportaría a la difusión de los atractivos turísticos?

Sí, siempre y cuando posea información puntual.

Cuál es el principal sitio turístico que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia?

Otavaló (Plaza de ponchos).

CONCLUSIONES

La principal fuente de promoción de la provincia son los medios impresos, existen convenios con otras entidades a nivel provincial, además en las agencias son concientes de la necesidad de promocionar más a la provincia, y existe la buena predisposición en cuanto a medios no tradicionales.

RECOMENDACIONES

Se debería aprovechar otros medios alternativos para promocionar a la provincia, debido a que se puede abarcar otro tipo

de segmentos más específicos, logrando transmitir el mensaje de forma más directa.

ENTREVISTA 2

Empresa: Intipungo

Entrevistado/a: Mayra Dávila

Cargo: Presidente

Qué medios utiliza la agencia para incentivar a los turistas a visitar la provincia?

TV., radio.

Qué características buscan los turistas para visitar un lugar?

Comodidad, Buen servicio, Buena comida

Como promociona la agencia a la provincia?

Los turistas que llegan a nuestra agencia son tratados bien y ellos son nuestra publicidad.

La promoción es de todos

El servicio es nuestra carta de presentación

Cree usted que la creación de un cd interactivo multimedia aportaría a la difusión de los atractivos turísticos?

Si, pero mas que eso es la cultura de la gente, eso atrae al turista, la seguridad es muy importante.

Cuál es el principal sitio turístico que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia?

Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui (tour compras), San Antonio.

CONCLUSIONES

El turista prefiere un buen servicio, que este acorde a sus exigencias, desea sentirse seguro en el lugar que visita, prefiere estar bien informado de los sitios que va a recorrer.

Un factor importante es la cultura de los habitantes, este es un aspecto que el turista toma muy en cuenta a la hora de visitar los destinos turísticos, y que determina que el turista regrese o rechaze un determinado destino turístico.

RECOMENDACIONES

Las empresas dedicadas a la actividad turística deben preocuparse mucho en la atención al cliente, estar al tanto de las necesidades que puedan tener los visitantes para brindar una buena imagen no solo como agencia sino como provincia.

Se debe educar a las personas que habitan en los alrededores de los destinos turísticos, para que brinden un buen trato al turista, sea este nacional o extranjero, y le brinden información de una manera adecuada.

ENTREVISTA 3

Empresa: Imbometro

Entrevistado/a: Rocío Realpe

Cargo: Agente de Ventas

Qué medios utiliza la agencia para incentivar a los turistas a visitar la provincia?

Mapas turísticos, trípticos con destinos turísticos, afiches con atractivos turísticos.

Qué características buscan los turistas para visitar un lugar?

Que sean naturales de preferencia valles, ríos, lagunas, que posean señalización, áreas de esparcimiento.

Como promociona la agencia a la provincia?

Publicidad impresa donada por el Ministerio de Turismo

Cree usted que la creación de un cd interactivo multimedia aportaría a la difusión de los atractivos turísticos?

Si es muy necesario ya que hace falta mucha difusión de la parte turística en la provincia.

Cuál es el principal sitio turístico que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia?

La reserva ecológica Cotacachi-Cayapas (Cuicocha), la cascada de Peguche.

CONCLUSIONES

El empleo de publicidad convencional, proporciona una información muy general de los sitios turísticos de la provincia, dejando un cierto vacío informativo, al no proporcionar datos mas específicos con respecto a cada uno de los atractivos que se pueden visitar.

RECOMENDACIONES

Proporcionar al turista material informativo más detallado de los lugares que quiere visitar, siendo una buena opción el empleo de medios alternativos que pueden ser mas descriptivos y de mayor impacto.

ENTREVISTA 4

Empresa: Yuratours

Entrevistado/a: Johana Ipaz

Cargo: Contadora

Que medios utiliza la agencia para incentivar a los turistas a visitar la provincia?

Televisión, radio, trípticos, otros.

Qué características buscan los turistas para visitar un lugar?

Comodidad, diversión, atractivos.

Como promociona la agencia a la provincia?

No hay ninguna promoción de la provincia tan solo se hacen tours de acuerdo a lo que solicitan los turistas.

Cree usted que la creación de un cd interactivo multimedia aportaría a la difusión de los atractivos turísticos?

Sí.

Cuál es el principal sitio turístico que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia?

Otavalo y Cotacachi.

CONCLUSIONES

Esta agencia no promociona a la provincia debido a sus segmentos, sino que planifica tours dependiendo de los requerimientos de los turistas.

RECOMENDACIONES

Entregar material promocional de la provincia en los tours que realizan, para poner en conocimiento del turista los atractivos que se encuentran en Imbabura.

RESUMEN

En este capítulo se procedió al análisis de las entrevistas realizadas a diversas entidades que tienen relación con la actividad turística de la provincia, las entrevistas proporcionaron información sobre de como se ha estado promocionando a la provincia, las conclusiones de estas entrevistas ayudaron a enfocarse más sobre la actividad turística de la provincia y su promoción.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- La búsqueda de nuevas formas de comunicar permite a los diseñadores utilizar recursos diferentes a los tradicionales para mejorar y desarrollar nuevas propuestas creativas.
- El uso de un medio interactivo multimedia permite estimular varios sentidos a la vez, hacer partícipe al espectador y permite que este pueda acceder a la información que le interesa, asimilando de mejor manera el mensaje que se pretende comunicar.
- La eficacia de que un mensaje llegue a su destino depende de los signos que se utilicen, los canales de comunicación y los sentidos que se estimulen a través de estos.
- Existe escaso control sobre la promoción turística de la provincia, lo cual genera un impacto negativo en la imagen que se pretende dar, debido a que productos de baja calidad generan una imagen negativa que pueden afectar la actividad turística.
- Los destinos turísticos de un lugar son un recurso que debe ser explotado de forma adecuada para evitar impactos que lo degeneren, la forma en que se promocióne este recurso también debe incluir información de cómo preservar este recurso.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las personas que están dentro del campo del diseño y la publicidad deberían utilizar medios alternativos ya que proporcionan una amplia variedad de recursos no tradicionales que favorecen a enriquecer la actividad publicitaria, y no solo eso sino que permiten realizar propuestas creativas para promocionar un servicio o producto.
- El impacto que generan, los medios interactivos multimedia deben ser aprovechados por las productoras multimedia, debido a que éstos permiten presentar los mensajes de una forma más clara, concreta, y no lineal, haciendo del espectador un ente activo en relación al producto.
- Las empresas públicas y privadas deberían dar la importancia que se merecen los medios alternativos de promoción, ya que estos recursos también pueden generar una comunicación eficaz.
- Debe existir una mejor comunicación entre las entidades gubernamentales y las municipalidades de la provincia de Imbabura para establecer un control de la promoción turística a fin de que los productos utilizados para la misma generen una imagen global de la provincia y una imagen positiva de cada uno de los cantones.
- Es primordial que las entidades gubernamentales y las empresas incluyan información de cómo preservar los recursos naturales para que este patrimonio se preserve y no se destruya.

RESUMEN

La investigación realizada sobre los medios y las actividades que se realizan para la promoción turística de la provincia de Imbabura, así como también sobre la multimedia, permitieron determinar una serie de conclusiones y recomendaciones que sirvieron como pauta para el desarrollo de la propuesta a realizarse.

CAPITULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA MULTIMEDIA INTERACTIVA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

6.2 JUSTIFICACIÓN

En base a la investigación realizada, el desarrollo de una guía turística multimedia contribuye a promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura a través de nuevas y atractivas formas de difusión que permite a los usuarios interactuar con los diferentes elementos que ofrece el CD y acceder a un amplio abanico de información.

El CD Interactivo Multimedia puede llegar a tener un gran alcance tanto nacional como internacional debido a su fácil utilización, es mucho más dinámico que un medio impreso debido a que el usuario se convierte en un receptor activo que puede llegar a escoger la información en el momento que desea y acceder de forma directa a el, además el atractivo visual que representa es de mejor calidad y hoy en día los productos multimedia son mejor aceptados por las nuevas generaciones.

Para el desarrollo de la propuesta, las herramientas tecnológicas son de gran importancia, en nuestro medio la tecnología adecuada y el personal capacitado permitió la realización de la guía multimedia; gran parte de la información acerca de los lugares y atractivos turísticos que se obtuvo son muy buena fuente, ya que se contó con

el apoyo de entidades inmersas en la actividad turística como el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un CD interactivo multimedia para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener y analizar la información de los lugares turísticos de la Provincia de Imbabura.
- Determinar los factores y la estructura del CD interactivo.
- Diseñar el proceso de navegación y la interfaz del CD interactivo.
- Elaborar una propuesta de estrategia de difusión del CD Interactivo.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

El proyecto se lo desarrolló en la Zona Norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la guía turística multimedia, la propuesta se dividió en seis etapas:

- **Planteamiento Inicial**
- **Gestión de contenidos**
- **Diseño de la navegación**
- **Diseño de la interfaz**
- **Aspectos legales**
- **Marketing.**

6.6.1 PLANTEAMIENTO INICIAL

Una vez recopilada y analizada la información acerca de la multimedia fue necesario hacer otro tipo de investigación que aportó al desarrollo de la propuesta, para esto fue necesario establecer objetivos que nos guiará para el desarrollo de la guía, otro factor importante fue determinar el grupo objetivo al cual se dirigirá la propuesta, es decir los usuarios finales que tendrán acceso a la información que brinde la guía, como no existe un turista promedio se procedió a determinar al usuario de una manera general:

USUARIO PRINCIPAL: Turistas nacionales y extranjeros

USUARIO GENERAL: La Sociedad

Características del Usuario:

SEXO: Sexo femenino y masculino

EDAD: Desde adolescentes hasta adultos mayores

NIVEL ECONÓMICO: MEDIO – MEDIO ALTO

TENDENCIA: buscar información a través de medios digitales

- Internet

La guía turística no tiene gran complejidad en cuanto a su uso, solamente es necesario tener conocimientos básicos sobre computación, con lo cual la factibilidad de que mucha gente pueda acceder a la información que proporciona es muy grande.

La determinación de usuarios permitió aportar a la concepción del desarrollo de la guía, la gran mayoría del target al cual va dirigido la guía, tiene conocimientos básicos sobre computación con lo cual se facilita la utilización de la guía.

Otros factores que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la guía es el contenido y las herramientas que se van utilizar; en este caso la mayor parte del contenido ya existía lo que facilitó la generación de contenidos; gracias a la ayuda brindada por las entidades encargadas de la actividad turística se pudo recolectar la información necesaria sobre los sitios de interés turísticos (textos, videos, fotografías), los cuales se incorporaron en la guía, el resto de información y material que se utilizó en la guía correspondió a cargo de los realizadores del proyecto, en cuanto a las herramientas necesarias utilizadas sobre todo softwares, se utilizó programas de diseño del paquete de Adobe (Illustrator, Photoshop), Macromedia (Flash, Fireworks) que se utilizaron para el diseño de la interfaz y la producción del CD y programas de Microsoft Office (Word), que permitieron tener digitalizada la información.

6.6.2 GESTION DE CONTENIDOS

Definir la información que se va a ofrecer en la guía requiere del análisis sobre los contenidos que mas le puedan interesar a los usuarios; los textos, las imágenes, los videos y sonidos que se escojan para la guía deberán reflejar de la manera más exacta la realidad sin ser distorsionada, y sobre todo deben estar actualizados para no brindar a los turistas o a las personas que adquieran la guía una información errada que cause en el usuario un impacto negativo.

Como ya se dijo anteriormente en este caso no fue necesario crear contenidos, sino recopilar la información con la que cuentan las entidades encargadas de la actividad turística en la provincia, analizarla y determinar los aspectos mas importantes que se incluyó en la guía, como son **datos generales de cada cantón** (Cabecera Cantonal, Parroquias Urbanas y Rurales, Número de Habitantes, Grupos Étnicos, Idiomas, Ubicación, Superficie, Clima, Altitud, Temperatura), los **sitios de interés turístico** (Iglesias, Museos, Sitios Arqueológicos, Haciendas, Montañas, Lagos y Lagunas, Miradores, Reservas Ecológicas, Sitios Tradicionales, lugares Históricos, Valles, Artesanías, Termalismo, Plazas y Mercados, Cascadas, Sitios Naturales, entre otros), **fiestas y tradiciones** (donde se expone las fiestas mas importantes de cada cantón y sus tradiciones, además de un calendario de fiestas con las fechas y los lugares en donde se desarrollan cada una de estas actividades), y los **servicios turísticos**, para que el visitante pueda tener información de alojamiento, alimentación y diversión, que puede encontrar en cada una de las principales ciudades de cada cantón, en cuanto a la provincia existe información general acerca de lo que ofrece (datos generales, cantones, sitios de interés), como también se promociona y se informa de la nueva forma de hacer turismo en Imbabura el

Turismo Alternativo en el cual se da a conocer sobre el **turismo de aventura** donde se informa al turista sobre los deportes de aventura que se pueden practicar en los hermosos parajes de la provincia (parapente, automovilismo, buceo, rafting, trekking, jet sky), **el Turismo comunitario** que consiste en pasar junto a una familia autóctona por varios días conociendo su cultura, su forma de vivir, sus tradiciones, siendo esta una gran experiencia para quien se anime por practicar este tipo de turismo, otra nueva forma de hacer turismo es el **aviturismo** que consiste básicamente en la observación de aves, en la provincia de Imbabura se encuentra el Parque Cóndor donde se alberga aves rapaces.

Los mapas que se presentan en la guía pretenden dar información de la ubicación de cada cantón en la provincia, las principales actividades turísticas y su ubicación en la provincia, las carreteras por donde se puede circular para llegar a los destinos turísticos.

Dentro de la generación de contenidos fue necesario definir de antemano los formatos con los cuales se trabajaron, el CD se desarrolló completamente con el software Flash, los archivos que genera este programa tienen la extensión .swf, con el archivo ejecutable que genera el programa (.exe) es posible ver la guía en cualquier computador sin necesidad de que el programa esté instalado, el lenguaje que se utiliza en Flash es Actionscript, el que permite añadir interactividad compleja, control de reproducción y visualización de datos en un documento de Flash, para fotografías con fondos transparentes se utilizó el formato .png que es nativo de Fireworks, para el resto de fotografías se trabajó en formato .jpeg optimizándolas para poder disminuir el ancho de banda, para video se trabajó con el formato .flv que lo genera el codec de Flash, lo

cual permite una interacción fluida entre el video y los archivos de flash, el sonido se comprimió y se utilizó el formato .mp3.

6.6.3 DISEÑO DE NAVEGACIÓN

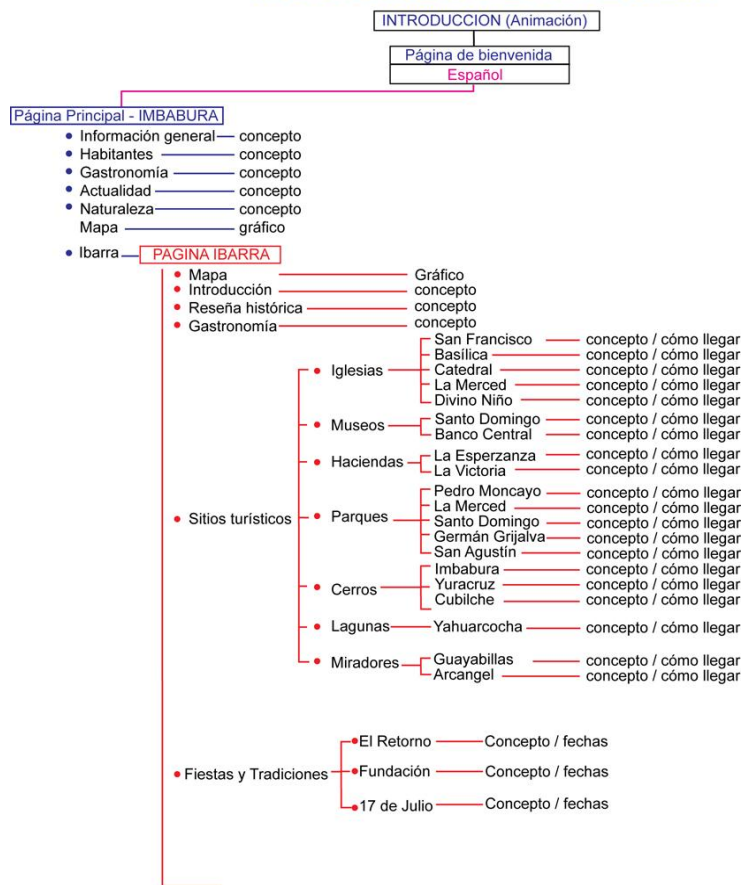
Que el usuario pueda acceder a los contenidos de la guía de una forma fácil y ordenada depende de cómo se estructure la información, que los enlaces estén bien relacionados con el contenido al cual se vinculan, que exista interactividad, y que la navegación no represente problemas sino que sea flexible, que le permita al usuario encontrar el contenido que mas le interesa sin complicaciones.

El CD está estructurado de una forma no lineal, lo que permitió desarrollar la arquitectura de la información donde se puede ver cuales son los enlaces principales y hacia a donde se ramifica cada uno de ellos, cual es su conexión hacia los diferentes tipos de información, toda esta información esta definida debido a la prioridad de cada vinculo.

Existen tres grados de interactividad básico, intermedio y avanzado dependiendo de la aplicación y de la forma en que el usuario interactúa con el producto; en este caso se ha empleado un grado de interactividad intermedio, su principal función es hacer que el usuario participe activamente y tenga la posibilidad de navegar libremente, lo que representa una ventaja debido a que puede acceder a la información que más le sea de su interés.

A continuación se aprecia la estructura de navegación mediante un esquema gráfico en el que se aprecia como se desglosa la información del CD.

ARQUITECTURA DEL CD INTERACTIVO MULTIMEDIA

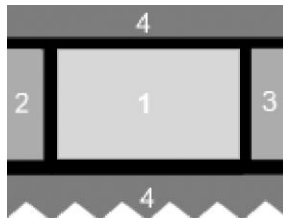


6.6.4 DISEÑO DE LA INTERFAZ

Debido a que la lectura en un medio digital es diferente que a un medio impreso puesto que la lectura en un monitor es mucho más cansado, se han tomado en cuenta una serie de parámetros importantes como emplear párrafos de texto cortos y concisos y de igual manera definir cuales zonas de la interfaz de la página confieren una mayor jerarquía a la información que contienen.

Para enfatizar la importancia de unos objetos informativos de la página sobre otros, es decir, para definir la Jerarquía de la información, se pueden utilizar diversas técnicas y a continuación se

aprecia un gráfico para tener un dato más exacto de cual es nivel jerárquico del interfaz.



Al tratarse de un Cd interactivo el diseño gráfico y la adecuada composición son de suma importancia por lo que para crear la interfaz se hizo una serie de propuestas que se analizaron cuidadosamente con la finalidad de elegir la mejor, la misma que será la que transmita de una manera más efectiva la información de la provincia y sus cantones, a continuación se observan las propuestas.

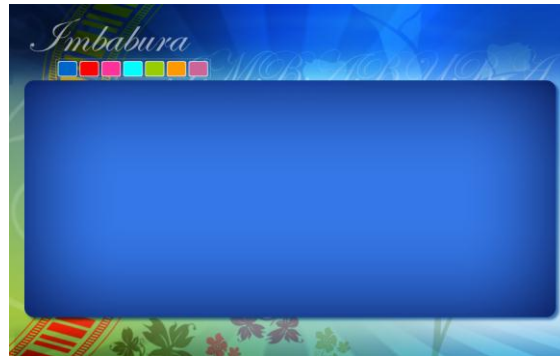
CONCEPTO GRAFICO

La Provincia de Imbabura cuenta con una pluriculturalidad única, dotada de costumbres y tradiciones muy arraigadas a sus antepasados, además existe variedad de atractivos, entre los que se puede destacar su riqueza histórica, arqueológica y arquitectónica, su biodiversidad y la belleza de sus paisajes.

Aspectos como el folklore, su gente, vestimenta, costumbres, tradiciones, su comida típica, hacen de la provincia un lugar apetecido por los turistas naturales y extranjeros.

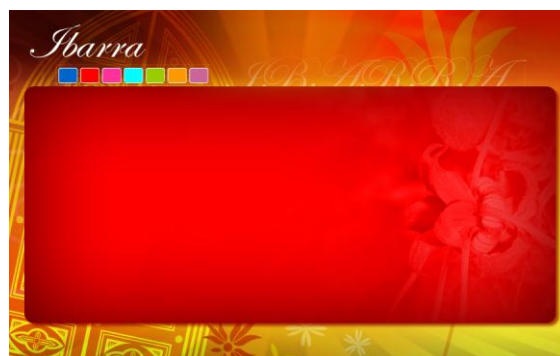
Basados en los aspectos representativos y aprovechando los recursos que tiene la provincia se planteo como eje conceptual la

pluriculturalidad y la biodiversidad, conceptos que engloban los atractivos y la belleza de la misma.



La composición posee equilibrio visual, en donde se fusiona imagen, textos y enlaces, para una navegación fluida y coherente, existe una organización en cuanto a botones y contenido, que determinan la correcta interactividad,

Para los fondos se utilizó formas rectangulares con vértices redondeados, que permiten la mejor visualización y lectura de los contenidos en un monitor, evitan la rigidez y cansancio visual, brindando dinamismo y suavidad.



Debido a la diversidad con la que cuenta la provincia se ha visto oportuno utilizar una variación cromática para diferenciar cada zona

además de que cada color empleado connota vitalidad, positivismo y frescura, basados en las tendencias culturales de las comunidades que hay en la provincia, ya que estos colores son muy utilizados en las diferentes fiestas tradicionales



El empleo de elementos estilizados que se integran con el fondo connota un ambiente natural y colonial de la provincia, siendo diferente para cada cantón, resaltando aspectos generales y tradicionales.

Para el contenido de cada enlace se ha empleado diferentes motivos con la finalidad de mantener una relación directa con el tema que se expone, evitando la monotonía y envolviendo al usuario en ambientes diferentes contribuyendo a la asimilación del mensaje que se le transmite.





Siguiendo la línea conceptual, se ha utilizado una variedad de familia de tipos, dependiendo del contenido, la jerarquía que tienen y el aporte al mensaje que se transmite, si bien es cierto que dentro de un diseño no se deben utilizar más de tres familias de tipos, en este caso responden a una finalidad, la diferencia entre los contenidos, los títulos, subtítulos y categorías que existen en la guía.



El retoque fotográfico empleado ha sido mínimo, con la finalidad de reflejar realmente su contenido, solamente se procedió a realizar ajustes de color, luces y sombras, tonos y saturación para mejorar la calidad de las imágenes.

Se ha empleado movimiento para dinamizar la composición general, evidenciado la transición entre cada uno de los contenidos y generando mayor interés, aportando a al estética visual.

correcta utilización de elementos de composición y definiendo los pros y los contras de cada una de las propuestas se definió el diseño que mejor represente al concepto.

Corrección y Aprobación.- una vez definido el diseño se procedió a realizar los cambios pertinentes para la producción final del CD.





PRODUCCION TÉCNICA

Para desarrollar el CD interactivo se ha empleado diferentes softwares especializados que permitieron agilizar la producción:

WORD. Este es un programa del paquete Microsoft Office es cual es idóneo para levantamiento de textos, el cual se utilizó en la digitalización del contenido del CD.

ILLUSTRATOR



Forma parte del paquete ADOBE, el cual se empleó para el diseño de las plantillas y visualizar de una manera clara como se apreciará el arte final, además se lo utilizó para el redibujo de marcas en caso de ser necesario.

PHOTOSHOP



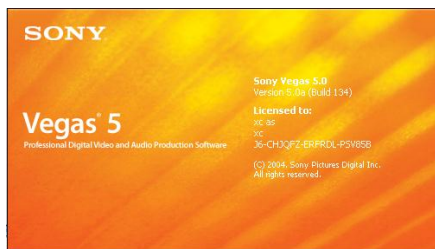
Forma parte del paquete ABODE y se usó para el retoque fotográfico de las imágenes utilizadas en la guía, en donde la flexibilidad de manejar tonos, saturación, matices, brillo y contraste, luces y sombras, aportó a obtener imágenes de calidad que le dan a la guía un impacto visual más llamativo.

FIREWORKS



Gracias a la utilización de este programa se optimizó las imágenes, con mínimas pérdidas de calidad, permitiendo mejorar el tamaño del ancho de banda.

SONY VEGAS



Este programa se utiliza para la edición de sonido y su ventaja es que se puede manipular el sonido en diferentes canales para obtener un trabajo más profesional, siendo utilizado para la música de fondo y la narración de las introducciones para cada cantón.

FLASH



Este programa facilitó la producción total de la Guía Turística, el cual permitió la integración de todos los elementos compositivos como imágenes, audio, video y textos para brindar presentaciones de gran impacto audiovisual, siendo este el eje de la producción de este proyecto.

Se utilizó Action Script el lenguaje nativo del programa que permitió añadir interactividad, control en la reproducción vinculación de los enlaces con sus contenidos y la visualización de datos.

ASPECTOS LEGALES

Toda la información con la que cuenta la guía como son textos, imágenes, videos y sonidos tiene la autorización respectiva de cada Municipio de la Provincia y del Gobierno Provincial de Imbabura, los derechos de la guía son propiedad de los autores del proyecto.

La música utilizada en el cd son covers de temas conocidos, interpretados por músicos locales

Este proyecto es con fines académicos por lo que queda prohibida la reproducción comercial, sin la autorización respectivas de los autores y las instituciones que aportaron para el desarrollo del mismo.

6.6.6 MARKETING

PACKAGING

Para la caja se utilizó el mismo concepto de la guía, recurriendo a iguales elementos de composición para tener coherencia entre producto y empaque, este producto se puede desplegar en dos partes, respondiendo esto a una función informativa donde se pretende mostrar los contenidos de la guía, y a la utilización de la misma.

6.7 IMPACTOS

EDUCATIVO: El CD puede ser usado como medio de consulta.

TURISTICO: Se va a aportar a la promoción turística y a incentivar la visita a los lugares de interés.

PUBLICITARIO: Se emplea un medio alternativo para generar una acción en un público objetivo.

6.8 DIFUSION

Difundir el CD interactivo en coordinación con promotoras turísticas para que se incluya el producto dentro de los paquetes que ofrece.

De igual manera se podría distribuir por medio de las entidades encargadas de la promoción turística de la provincia como son el Gobierno Provincia de Imbabura, la Cámara de Turismo y El Ministerio de Turismo.

La distribución en ferias y eventos turísticos se determinará en base a las estrategias de promoción que se esté realizado por parte de las entidades correspondientes a la promoción turística.

6.9 BIBLIOGRAFIA

1. A. MERCÉ y M.^a DEL MAR (2003), *“El diseño audiovisual”* Editorial Gustavo Gilli, Barcelona.
2. (1991) *“Curso de diseño gráfico por ordenador”* Tomo I, IV, Primera edición, Ediciones Génesis S.A. Madrid-España.
3. (2001) *“Curso de diseño grafico Photoshop”* Primera edición, Editorial Cultural S.A., Madrid-España.
4. *“Curso de diseño grafico” - Web – Multimedia* Fascículo 01, Editorial Conosur S.A.
5. 1993-2004 MICROSOFT CORPORATION (2005) “Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®
6. AULA (1989) *“Diccionario Enciclopédico Aula”*, Tercera Edición, Editorial Cultural S.A. Mostoles- Madrid
7. www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm
8. [www.image&art diseño/tutoriales/frascara/definición.html](http://www.image&artdiseño/tutoriales/frascara/definición.html).
9. www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm
10. www.planeta.gaiasur.com.ar/gaiasur/conceptos/interfaz.html
11. www.unav.es/digilab/guia/

12. www.monografias.com

RESUMEN

Este capítulo se lo dedicó a la propuesta alternativa que se generó para aportar a la promoción de los atractivos turísticos de la provincia, detallando todo el proceso (tanto creativo como investigativo) que conllevó a la creación del CD interactivo multimedia, basados en la investigación realizada.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo aporta la multimedia a generar nuevas y atractivas formas de comunicar?</p>	<p>Determinar como la multimedia genera nuevas formas de promoción turística en la provincia de Imbabura</p>
<p>INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>¿Es la multimedia utilizada como soporte publicitario?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que se utiliza para difundir los atractivos turísticos de la provincia?</p> <p>¿Por qué se considera a la multimedia como medio alternativo?</p> <p>¿Cuál es la realidad de la multimedia en la provincia?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Indagar como se está aplicando la multimedia en la provincia.</p> <p>Recopilar información sobre la multimedia como medio de difusión.</p> <p>Analizar el papel de la multimedia como soporte publicitario.</p> <p>Determinar los medios de comunicación utilizados para difundir los atractivos turísticos de la provincia.</p>

ANEXO 2

ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS PARA OBTENER SU CRITERIO

Nombre:

Cargo:

Empresa:

¿Qué es para usted la multimedia?

¿Qué es un cd interactivo multimedia y qué importancia tiene en la actualidad?

¿Qué piensa usted respecto a la multimedia como un medio alternativo de publicidad?

¿Qué factores toma usted en cuenta para la elaboración de un disco interactivo multimedia?

¿Qué consejos o pautas daría para elaborar un cd interactivo multimedia?

¿Qué software utiliza para desarrollar cds interactivos multimedia?

¿Qué diferencia existe entre un sitio web y un cd interactivo multimedia?

¿En qué tiempo se puede desarrollar un cd interactivo multimedia?

ANEXO 3

ENTREVISTAS APLICADAS A INSTITUCIONES ENCARGADAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA CONOCER SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA EN LA ACTUALIDAD

ENTREVISTA 1

Nombre:

Cargo:

Empresa:

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo se maneja la promoción turística a nivel de la provincia de Imbabura?

2.- ¿Cuál es la fortaleza turística de la provincia de Imbabura?

3.- ¿Cuáles son los medios más utilizados por el gobierno provincial para la promoción turística de la provincia de Imbabura?

4.- ¿Han realizado alguna vez discos interactivos para la promoción de la provincia de Imbabura?

5.- ¿Existe un personal encargado de la producción comunicacional de la provincia?

6.- ¿Existe una estadística de afluencia a la provincia por turistas nacionales y extranjeros?

7.- ¿El GPI maneja un presupuesto destinado a la promoción turística de la provincia de Imbabura?

ENTREVISTA 2

Nombre:

Cargo:

Empresa:

CUESTIONARIO

¿Existe autonomía en la promoción turística de cada provincia o la promoción es de manera general?

¿Cada provincia tiene colores definidos para su promoción o debe regirse a los colores que tiene el ministerio de turismo?

¿Hasta el momento que medios han utilizado para la difusión de turismo en Ecuador y a nivel provincial, y cual de ellos es el que genera mejores resultados?

¿El ministerio difunde CDS promocionales del país, existe CDS da cada provincia y porque no?

¿Este CD es interactivo?

¿Cada qué tiempo determinan estrategias de promoción turística de la provincia (del país)?

¿En Imbabura que turista viene mas el nacional o el extranjero?

¿Existe un CD interactivo de la Provincia?

¿Este va a hacer a nivel nacional?

ANEXO 4

ENTREVISTA APLICADA A AGENCIAS DE VIAJE Y PROMOTORAS TURÍSTICAS PARA CONOCER LA FORMA EN QUE AYUDAN A PROMOCIONAR A LA PROVINCIA DE IMBABURA

Empresa:

Entrevistado/a:

Cargo:

Qué medios utiliza la agencia para incentivar a los turistas a visitar la provincia?

Qué características buscan los turistas para visitar un lugar?

Como promociona la agencia a la provincia?

Cree usted que la creación de un cd interactivo multimedia aportaría a la difusión de los atractivos turísticos?

Cuál es el principal sitio turístico que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia?