

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**“UN MEDIO OPCIONAL PARA LA TRANSMISIÓN DE
MENSAJES:
EL DISCO COMPACTO INTERACTIVO”**

**Tesis que para obtener el Título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica**

PRESENTA:

Marisol González Lara



**DEPTO. DE ASESORIA
PARÁ LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F**

**Director de Tesis:
Lic. Fidencio de Jesús Alonso Enríquez
Asesor de tesis:
Lic. Ambrosio García Ramirez**

México, D. F., 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Un medio opcional
para la transmisión
de mensajes:

El Disco Compacto
Interactivo



agradecimientos

A MI PADRE:

Gracias por enseñarme a trabajar duro para conseguir lo que uno quiere, porque a pesar de todo tuve la fortuna de convivir contigo y de decirte lo mucho que te quiero y aunque no estas físicamente aquí conmigo para compartir este momento, somos inseparables el uno del otro.

TE QUIERO PAPÁ.

A FERNANDO MORENO:

Gracias amor por apoyarme hasta el fin de este nuestro proyecto, por tu compañía, tu cariño y sobre todo por tu paciencia y comprensión, por estar aquí compartiendo este éxito.

TE AMO

A MIS AMIGAS:

A todas ustedes, gracias de verdad por su apoyo, y por demostrarme que ante todo somos amigas.

A LAS FAMILIAS ZAMORANO LÓPEZ, MORENO GARCÉS Y DELGADILLO CHÁVEZ:

Gracias por considerarme parte de su familia y por el apoyo que me brindaron cuando más lo necesité.

Gracias a todos mis maestros y personas que de alguna manera; con su ejemplo, experiencia profesional o con un simple consejo; me ayudaron a concluir este proyecto para alcanzar una de mis más grandes metas, y a quienes les hago la promesa de seguir adelante.

Y sobre todo, gracias a Dios por permitir que cada día tenga la oportunidad de seguir viviendo.

índice

INTRODUCCIÓN.....	VI
Cap.1 CLUB REGINA Y SUS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN.....	10
1.1. El consorcio y sus complejos hoteleros.....	12
1.1.1. Servicios y promociones.....	13
1.2. Desarrollo del mensaje.....	15
1.2.1. La producción para un CD Interactivo.....	16
Cap. 2 EL COMUNICADOR GRÁFICO Y SU INTEGRACIÓN A LA TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA.....	20
2.1. El CD Interactivo: un medio de comunicación.....	23
2.2. El Comunicador Gráfico en la producción digital del CD Interactivo.....	25
2.2.1. El CD Interactivo como medio de comunicación audiovisual.....	26
Cap.3 EL CD INTERACTIVO DE CLUB REGINA.....	28
3.1. Creación del mensaje (línea de diseño).....	29
3.1.1. Listas maestras.....	31
3.1.2. Guión literario.....	34
3.1.3. Bocetaje de pantallas.....	39
3.1.3.1. Bocetaje de botones de acción.....	42
3.1.3.2. Story board (animación de entrada).....	45
3.2. Producción (guión técnico).....	49
3.2.1. Integración de medios.....	54
CONCLUSIONES.....	56
TÉRMINOS MÁS USADOS.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	75

introducción

El campo de la utilización de los multimedia ha provocado siempre en mí un gran interés, por lo que he buscado la forma de adentrarme en esta área de trabajo, por medio de las materias, maestros o simplemente personas que se desarrollan en el medio de la comunicación.

En mi desempeño profesional, tuve la oportunidad de desarrollar una actividad multimedia digital y enfrentarme, no sólo a un cliente real, sino a todo lo que implica una experiencia fuera de los salones de clase.

A partir de todo lo anterior, nace este proyecto que lleva por título *UN MEDIO OPCIONAL PARA LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES: EL DISCO COMPACTO INTERACTIVO*, mismo que presento ante ustedes como trabajo de tesis.

Al realizar esta investigación encontré que existen diferentes métodos o *caminos* que llevan a un fin común; por esta razón no pretendo plantear de ninguna manera una metodología de producción para un Disco Compacto Interactivo (CD-I), más bien propongo un camino que cualquier persona, interesada en la producción de este tipo de proyectos multimedia, pueda seguir e incluso organizar su propia metodología.

Este sistema, de donde parte mi investigación, sugiere en primera instancia un conocimiento previo del cliente, para posteriormente comenzar a planear la estrategia y pasos a seguir del proceso de producción, es por ello que en el **primer capítulo** conoceremos al comprador *Club Regina* y sus necesidades de comunicación.

Analizaré sus expectativas, ante una propuesta basada en la tecnología de punta que impera en nuestros días y, sobre todo, veremos cómo el mensaje que pretende transmitir, sumado al conocimiento del público al que se dirige este servicio, darán la pauta a seguir para proponer un medio de transmisión efectivo e idóneo para este caso.

Conocer al cliente y su necesidad de comunicación, así como al público a quien se dirige el mensaje es fundamental para desarrollar la estrategia adecuada al consumidor directo. De igual manera, es importante conocer los medios, soportes y herramientas para producir y difundir el mensaje adecuadamente. Por eso, en mi propuesta utilizaré el CD como soporte, la computadora, el hardware y software como herramientas esenciales para generar el CD-I, que a su vez es el medio de comunicación.

La nueva tecnología, al igual que todos los avances de la ciencia, son el resultado de la necesidad del hombre por hacer más fácil y rápido el desarrollo del trabajo en sociedad.

Hoy en día la computadora, como herramienta de trabajo, ha tenido un éxito impresionante ya que gracias a ella se tiene acceso a la información de manera más rápida y eficiente, por lo que actualmente su utilización en todas las áreas se ha vuelto imprescindible. Es por ello que cada vez son más las personas que se ven obligadas a conocer esta herramienta de trabajo, por mera curiosidad o por exigencia de la empresa donde laboran.

En el **segundo capítulo** he planteado puntos y conceptos donde el lector tendrá la oportunidad de introducirse en el contexto de esta investigación, que de alguna manera están implícitos en el diario acontecer de la humanidad, lo cual también exige al profesional de la comunicación gráfica, actualizar sus conocimientos para optimizar el resultado de su trabajo.

Otro de los puntos que abarcaré dentro de esta investigación es la manera cómo me he integrado a la nueva tecnología y todo lo que implica el conocimiento de la misma; los criterios a tomar en cuenta para poder decidir el tipo de soporte y almacenadores de datos para transmitir un mensaje, e igualmente expongo mi punto de vista acerca de la computadora y su uso dentro del ambiente de trabajo del comunicador gráfico.

Enriquecer día a día los conocimientos acerca de lo que se puede alcanzar con la nueva tecnología, y aplicar todo lo

que sabemos para sacarle jugo a ésta, es algo inherente al ser humano, por lo que no inmiscuirnos en el desarrollo tecnológico sería morir como comunicadores gráficos. Por eso, estoy consciente que como profesional del área tengo el deber y la obligación de actualizar constantemente mis conocimientos. Éste, es otro de los puntos que abarcaré en la segunda parte de la investigación.

La manera en la que nosotros como profesionales de la comunicación gráfica nos integramos a las nuevas tecnologías implica el conocimiento de las mismas, así como los criterios a tomar en cuenta para poder decidir qué tipo de medio y almacenadores de datos se requieren para transmitir un mensaje.

A partir de todo lo anterior, presento un proceso de producción originado en la teoría (adquirida en la aulas) y en la práctica profesional, aplicando los puntos principales para el desarrollo de productos multimedia como son: el guión (en sus diferentes variantes y usos), esquemas o propiamente dicho mapas de navegación, listas maestras, etc.

Es justo en la tercera parte del trabajo donde el lector, se dará cuenta de la importancia de cada elemento que conforma el CD-I, de la atención que requiere la toma de decisiones sobre la utilización de los medios (imágenes, fotografías, video, música, etc.), la línea de diseño, elementos que en ella intervienen, para posteriormente integrar cada uno de éstos en un sólo soporte: un CD-I, capaz de transmitir eficazmente un mensaje específico a un público con determinadas características.

Para finalizar, he dispuesto en la última parte del trabajo un anexo con los términos más usados en el área de la informática; mismos que se irán ampliando al paso del tiempo y, por supuesto con el avance tecnológico de una sociedad en constante cambio.

Sin embargo, quiero mencionar que a pesar de mi interés por el conocimiento de las nuevas tecnologías, estoy consciente que somos nosotros quienes permitimos y controlamos sus acciones, es decir, que a pesar de todo la

capacidad de crear es única y exclusiva de los seres humanos, pensantes y racionales.

Finalmente, la computadora como el gran invento del siglo pasado ha dejado atrás el implacable concepto del tiempo, pero no debemos perder de vista que la máquina que tanto admiramos proviene de nosotros mismos.

La elaboración y transmisión de mensajes para promocionar un producto son de suma importancia si se toma en cuenta que van dirigidos al público específico a quien está destinado el producto, de esta manera es indispensable conocer las necesidades de comunicación del cliente antes de iniciar cualquier estrategia.

Por lo tanto es indispensable tener especial atención al aplicar los conceptos publicitarios en el producto o servicio, siempre considerando las necesidades y objetivos del cliente, que en este caso es mostrar la calidad de servicio, así como dar una imagen de exclusividad.

Antes de proyectar cualquier signo, se deben tomar en cuenta los requerimientos de comunicación del cliente, saber qué espera y a dónde pretende llegar con el mensaje del trabajo creativo (que en primera instancia es la proyección de su imagen) y por supuesto, no dejar de lado sus necesidades de informar a un público específico, ya que *“el contenido puede dominar a la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido”*¹.

Lo que quiero decir es, que como profesionales del ambiente gráfico no se debe manipular a diestra y siniestra el mensaje que se quiere transmitir ni a los medios de comunicación a los que se tiene acceso, sin tomar en cuenta lo que ha proporcionado el cliente para tal fin. Además, se debe tener presente que no todo se puede transmitir o difundir de la misma manera, porque cada medio tiene un lenguaje propio, así como el público en particular a quien se dirige.

En este caso se trata de un servicio que se ofrece a un target de nivel socioeconómico alto; por lo que sus ocupaciones profesionales y sociales no le permiten distraerse en revisar y planear su itinerario de viaje, exposiciones, negocios, etc.

*(1) Tumbull Arthur T.
Comunicación Gráfica
Ed. Trillas
pág. 15*

Las demandas más recurrentes que se encontraron en un público tan definido fueron variadas, pero al mismo tiempo muy específicas, así como específico debe ser el mensaje a transmitir.

Estas características son básicas para crear la estrategia, de comunicación, así como el mensaje mismo, siempre con el interés de cubrir el objetivo del cliente. Por tal razón la información debe ser clara, precisa, versátil, atractiva y de fácil y rápido acceso, características atribuibles al Disco Compacto, del que se hablará en su momento.

1.1. EL CONSORCIO Y SUS COMPLEJOS HOTELEROS

Club Regina es una empresa dedicada al ramo hotelero que se ha preocupado por dar a sus clientes la calidad en servicio que ellos merecen, ofreciendo planes flexibles a sus necesidades, ya sea como vacaciones familiares, de pareja o de negocios.

Los paquetes que se ofrecen permiten a los vacacionistas disfrutar de los lugares turísticos en las temporadas que ellos prefieran, combinando actividades recreativas con el lujo y servicio que ha colocado a Club Regina como el número uno en su ramo.

La empresa hotelera Raintree Resorts International se formó en 1996, cuando Raintree Capital Company adquirió las ya entonces instalaciones de Club Regina Resorts, situadas en los destinos vacacionales más atractivos de México: Cabo San Lucas, Puerto Vallarta y Cancún.

- Club Regina Los Cabos: Se localiza al sur de la península de Baja California. Este centro vacacional cuenta con restaurantes internacionales, albercas y canchas de tenis.
- Club Regina Pto. Vallarta: A orillas del Pacífico mexicano, hacia el poniente del estado de Jalisco se encuentran las playas de Pto. Vallarta, donde Club Regina ofrece también sus modernas instalaciones.
- Club Regina Cancún: Se ubica en la península de Yucatán, a medio kilómetro (aproximadamente) de la costa.

Posteriormente en julio de 1998 adquiere en Whistler, Canadá, el Whiski Jack Resorts, uno de los destinos para esquiar más solicitados; además de ofrecer facilidades de hospedaje, restaurantes, servicios y la calidad, características que lo han colocado por 8º año consecutivo como el destino número uno de ski alpino en Norteamérica.

Cuenta además con 7 campos de golf (uno diseñado por Arnold Palmer), terrenos de nieve con boscosos paisajes, ideales para paseos en snowmobile y trineo alpino, descensos para quien gusta del ciclismo de montaña y un sinfín de actividades más.

Ese mismo año Raintree Resorts International se asocia con la corporación Jackson Hole Ski Corporation para formar el desarrollo Teton Club en Wyoming, con opciones de compra de propiedades parciales, además del Regina Villa Vera Raquet Club, ubicado en el fraccionamiento Club Deportivo, a sólo 20 min. del Aeropuerto Internacional de Acapulco y a 5 min. de la Costera Miguel Alemán.

Cuenta con una extensión de 5 hectáreas, donde se extienden abundantes jardines enmarcando las construcciones distribuidas en suites, casas y villas de lujo, además de sus restaurantes internacionales, salones para eventos, spa, gimnasio, raquet club y 17 albercas.

1.1. 1. SERVICIOS Y PROMOCIONES

Como servicio de alta calidad Club Regina ofrece diversas opciones y ventajas para que sus socios disfruten su estancia en las instalaciones, brindándoles la oportunidad de elegir dónde y cuándo viajar.

Raintree Resorts International está afiliado a la compañía Resorts Condominium International (RCI), líder mundial en intercambios vacacionales; esto permite intercambiar destinos turísticos, tanto nacionales como internacionales, así como las temporadas en las que se planea viajar, lo cual aplica para cualquiera de los destinos incluidos en la red de viajes.

Esto es, alrededor de 3,500 desarrollos en 78 países en Europa, Asia, Estados Unidos, Canadá, Sudamérica México, destacando sus playas, ciudades coloniales, etc., además de obtener ahorros en tarifas aéreas, cruceros, noches adicionales de hospedaje y renta de automóviles.

Dentro de los planes que Club Regina ofrece a sus socios está la de sus promociones, reforzando su interés por incrementar el número de visitantes, quienes además de brindarle su preferencia y disfrutar su estancia en las instalaciones, lo recomienden con familiares, amigos y conocidos.

Pensando en esto, Club Regina ha creado un programa especial llamado *Familiares y amigos de Club Regina*, este paquete va dirigido justamente a las personas que, así como los mismos socios, desean tener acceso a los múltiples beneficios que se otorgan.

Al identificarse como referidos del socio pueden acceder a diversos beneficios tales como:

-“Los soles: son las monedas exclusivas de Club Regina, con las que puede adquirir los obsequios incluidos en su catálogo de regalos.

*Al participar en el programa **Familiares y amigos de Club Regina**, recibirá soles por cada nombre o recomendación que haga, mismos que se irán acumulando en su cuenta personal del **banco de soles**, también recibirá soles por cada pago efectuado, así como por consumo de alimentos y bebidas.*

-El catálogo de regalos: donde se ofrecen más de 300 artículos de lujo, vouchers de servicio, semanas adicionales, boletos de avión y muchas sorpresas más.

*-El Raintree Vacation Club, ofrece planes vacacionales diseñados para una gran variedad de estilos y necesidades; las opciones van desde el período de una semana hasta programas completos de por vida” *.*

() Club Regina At The Westin Regina Resorts. Folleto promocional interno*

Como se puede apreciar, los socios de Club Regina disfrutan de múltiples opciones y beneficios por pertenecer a un grupo tan selecto.

Con todo lo anteriormente dicho no es difícil imaginar la magnitud e importancia del grupo corporativo al cual se hace referencia párrafos anteriores; pues no se trata de una organización más, sino de una empresa que brinda un servicio de calidad y confiabilidad.

1.2. DESARROLLO DEL MENSAJE

Al planear la transmisión de un mensaje es importante conocer perfectamente tanto el contenido del mismo, como el medio por el cual será transmitido.

El medio se refiere al canal de transmisión que se usará para emitir la información requerida, después de una serie de análisis y entrevistas directas con el emisor (cliente).

Ahora bien, el comunicador gráfico apoya a su cliente en todo momento para conseguir el objetivo que persigue, desde el mensaje, hasta los medios de transmisión, por lo que el trabajo realmente profesional radica en orientarlo adecuadamente; tanto en la idea concreta del mensaje, hasta el uso del medio.

En este caso, las peticiones del cliente fueron muy específicas: *“Mostrar los servicios que ofrece Club Regina, resaltando su calidad, mediante un promocional no convencional y dinámico que permita a los usuarios o socios acceder a la información de su interés en el menor tiempo posible, al mismo tiempo que liberan el stress del trabajo cotidiano, pues son personas ejecutivas que no disponen de mucho tiempo y que, además, tienen en común el acceso a una computadora”*.*

A partir de la idea expresada por el cliente se comenzará a trabajar para cumplir el principal objetivo: vender un servicio a un público con necesidades específicas de comunicación.

**Entrevista a la Lic.
Verónica Quintero
Vázquez del Mercado,
Ejecutiva de Cuentas de
Club Regina at The
Westin Regina Resorts.
México D.F. 19 de mayo
de 1999.*

Al tener bien definida la idea principal, es decir, el mensaje que se va a difundir y las características del público al que se desea llegar, se puede pensar en el soporte de transmisión, que en este caso es un CD-I, pues cada medio se define a partir del contenido de información.

De este modo se asume que la realización de un proyecto con las características descritas anteriormente, requiere de un material realmente novedoso, resultado de la tecnología de punta, por lo cual se propone a Club Regina un producto a la altura de las necesidades de sus socios, un Disco Compacto Interactivo (CD-I).

Al mismo tiempo ofrece la posibilidad de actualización, optimizando los recursos con los que se cuentan; de esta manera se incursiona en una tecnología de vanguardia a la cual ningún comunicador gráfico, que se jacte de serlo, se puede negar el acceso y dominio.

1.2.1. LA PRODUCCIÓN PARA UN CD-I

Es importante tomar en cuenta que como personas no sólo somos parte de una sociedad o una familia, sino también hay que considerar los diferentes roles que desempeñamos en nuestra actividad profesional.

Así, en el ámbito profesional, los comunicadores gráficos participan en el diseño y creación de elementos que interactúan con el público receptor, por lo cual es importante el buen manejo de las herramientas de la comunicación gráfica para obtener los resultados esperados, mismos que se alcanzan si se domina el campo profesional en el cual se está trabajando.

Ahora bien, al producir un CD-I es imprescindible conocer los diversos campos de aplicación existentes. No sólo consiste en diseñar fondos y programar desde el primer momento, es indispensable una buena planificación y, sobre todo, un análisis de la información transmitida. Por lo delicado del proceso "existen diez puntos a tener en cuenta en la realización de este tipo concreto de desarrollos:

- A) Búsqueda del cliente*
- B) Entrevistas con el cliente*
- C) Recopilación del material*
- D) Análisis de la información*
- E) Firma de los contratos*
- F) Diseños (proceso creativo)*
- G) Navegación, música y locución*

*H) Carta de navegación, cuaderno de carga y programación
I) Entrega y cobro (mantenimiento)”³*

Realmente cada uno de estos pasos es divisible en muchos otros, y no tiene por qué ser necesariamente secuencial; de lo que se trata es situar y ubicar al comunicador gráfico como aquel individuo capaz de realizar su actividad profesional.

A continuación se dará la definición de los puntos donde el comunicador gráfico se ve implicado.

A) Búsqueda de cliente.

El comunicador gráfico debe valerse de su poder de convicción para obtener una cuenta, y que la empresa a la que desee vender sus servicios se convenza de su necesidad por adquirirlos, debe demostrar las virtudes de su trabajo.

B) Entrevistas con el cliente.

Una vez que se ha conseguido el cliente, es importante entrevistarse con él para tomar en cuenta sus diversos puntos de vista, tales como: qué quiere hacer, para qué le va a servir, a qué público va dirigido el producto, qué tipo de difusión desea...; en general, todo aquello que dé elementos para dar efectividad al mensaje.

C) Recopilación del material.

En esta fase de la producción del CD-I, el comunicador gráfico no debe conformarse con la información que le pueda dar el cliente; pues se debe tener presente que entre más información se tenga, mejor será el resultado final.

D) Análisis de la información.

Una vez compilada la información, el comunicador gráfico debe recapitular los datos obtenidos y plantear el número de pantallas que utilizará el CD-I (básicamente son dos: la de entrada y donde aparece la información de consulta o menú principal), la línea que seguirá el diseño de las mismas, valoración de otros elementos gráficos (videos, fotografías, audio, etc.); que enriquecerán el arte del CD-I, los textos que se incluirán en cada página, recursos físicos con los que se cuenta (programas), cálculo aproximado de horas producción, etc.

*(3)De León Fernández
Luz.
Macromedia Director 6.x
Ed. Mc Graw Hill
pág. 172*

Posiblemente pueda parecer demasiado minucioso este análisis, pero de él dependerá saber si el proyecto es viable o no, sobre todo tomando en cuenta los factores tiempo y dinero.

E) Firma de los contratos.

Este punto normalmente se lleva a cabo entre el cliente, la empresa productora del CD-I y por supuesto un representante legal; el comunicador gráfico será requerido sólo si tiene responsabilidad directa con alguno de estos cargos.

F) Diseños (proceso creativo).

Es necesario que todo lo relacionado con el diseño gráfico (fondos, páginas, botones, texto, etc.) cumpla con el cometido final que es justo el de transmitir efectivamente un mensaje.

Estos elementos deben ser adecuados al concepto de diseño siguiendo una misma línea gráfica, esto es, que no parezca que las pantallas y los botones están aislados unos de otros.

El texto de narración, efectos sonoros, música de fondo, en fin, todo lo referente al audio debe ser analizado y cuidado para que no influya de manera negativa en el usuario, es decir, que sea un motivo de distracción dentro de la transmisión del mensaje.

Ésta, es una etapa de mucho análisis, puesto que se tendrá que discernir entre una idea magnífica, que puede no ser fácilmente programable o redituable comercialmente (suele ocurrir), y una idea mucho menos sofisticada, pero que eficazmente cumple con su objetivo que es: **llevar al usuario un mensaje específico.**

En esta etapa del proceso de producción del CD-I el comunicador gráfico aplica en gran medida sus conocimientos, supervisando el contexto del proyecto y, a su vez, involucrándose con el mismo desde la cuestión creativa, sin escaparse de los procesos de comunicación entre los usuarios de este nuevo soporte digital.

G) Navegación, música y locución.

Aunque el comunicador gráfico sugiere el tipo de música, efectos sonoros y planea la navegación dentro del CD-I, corresponde a otros profesionales llevar a cabo dichas labores.

H) Carta de navegación, cuaderno de carga y programación.

En estos puntos se trata básicamente de todo lo relacionado con la programación del proyecto.

Para este momento del proceso se debe tener anotado el diagrama de las pantallas o, dicho de otra manera, el diagrama de flujo de información o navegación sobre el sentido en el que irán apareciendo cada una de las pantallas; información, datos adicionales, ideas, etc., información que debe figurar en el cuaderno de anotaciones, así como las indicaciones finales que se le darán al programador para el desarrollo del proyecto.

I) Entrega y cobro (mantenimiento).

Detrás de cada entrega de proyecto hay varios detalles que valdría la pena mencionar como: titularidad, derechos sobre la obra, etc.; aunque le corresponde a otro profesional estar al tanto de estos detalles, es importante enterarse del procedimiento general.

Estos puntos son sólo un ejemplo general de lo que un comunicador gráfico realiza dentro del proceso de producción de un CD-I.

En cualquier caso, cada persona y cada equipo debe desarrollar su propia metodología, y ser lo suficientemente abierto como para seguirla o modificarla, según las circunstancias.

A lo largo de la evolución, el hombre ha transformado su entorno en diversas formas para poder desarrollarse en comunidad y comunicarse con sus semejantes, de esta manera las necesidades propias de la vida cotidiana han hecho posible el desarrollo de la tecnología, lo cual ha determinado cambios en el entorno social modificando, indudablemente, el modo de vivir y de entender la realidad de cada individuo, quien adquiere nuevas pautas de comunicación, entendiendo ésta como *“el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”*.⁴

El avance tecnológico más importante, después de la TV, es la computadora; esta máquina surge como alternativa para resolver el problema de comunicación entre el espacio y el tiempo, entendiendo el primero como distancia entre un lugar y otro.

La computadora fue diseñada en un principio como un dispositivo orientado a procesar información para auxiliar al ser humano en el procesamiento de información en forma sistemática y con mayor rapidez, entendiendo éste como una serie de acciones que agilizan el desarrollo del trabajo, pues no solamente es imprimir o guardar, es transformar, alterar, sintetizar y analizar información con la ayuda de una herramienta como es la computadora actualmente.

Hoy en día el uso de la computadora para procesar las imágenes y los textos es importante; sin el uso de ésta, prácticamente no se podría alcanzar el desarrollo y la calidad que tienen ahora los diferentes medios de comunicación en cuanto a su contenido técnico, visual e informativo.

*(4) Paoli J. Antonio
Comunicación e
Información
Ed. Trillas
pág. 11*

“En nuestros días, una adaptación pasiva en la que fundamentalmente se adquiere la capacidad de consumir

Cap. 2 El Comunicador Gráfico y su integración a la tecnología de vanguardia..... 22

información trata, más bien, de saber discernir el para qué de ese consumo.

En este sentido los medios de comunicación y las tecnologías informáticas son potentes recursos para el desarrollo individual y colectivo, pero sólo si se dispone su utilización para este fin".⁵

Entonces, es muy importante entender que la computadora, además de auxiliar a procesar la información efectiva, segura y rápidamente, también ha transformado la manipulación de las imágenes para aplicarlas en los diferentes ambientes visuales y es ahí donde un profesional de la comunicación gráfica se desarrolla conceptualmente.

Por eso, el comunicador gráfico no debe quedar al margen de la vertiginosa marcha tecnológica, sino aprovechar los recursos que ésta proporciona, dándole la posibilidad de trabajar más rápido en lo referente a la parte técnica o *talacha*. Así pues, y debido al lugar que ocupa la computadora en todos los ámbitos de la vida cotidiana del ser humano, se ha hecho casi imposible escapar de un teclado o de un monitor.

El comunicador gráfico, como profesional y como individuo de una sociedad en cambio, ha tenido que incursionar en el saber de esta nueva tecnología, que se le ofrece como un medio para desarrollar su actividad integral dentro de una empresa que demanda gente capacitada y conocedora de estos nuevos sistemas.

Este profesional debe combinar la comunicación y la creatividad con la tecnología, en la medida en que su tarea sea presentar el mensaje de una forma estéticamente placentera.

*(5) Roda Salinas F.J.
Información y
Comunicación de los
medios y su aplicación
didáctica
Ed. Gustavo Gili
pág. 30-31*

*"Los medios son una parte más de la sociedad, que contribuyen a satisfacer las necesidades que se generan dentro de ella".⁶ Esta cita deja entrever que sí, efectivamente, la tecnología es útil; el problema es cuando se cree que resuelve la etapa conceptual, es decir, relegamos nuestra responsabilidad a la *máquina*,*

*(6) op.cit
pág. 93*

queriendo que razone por nosotros. La computadora es una opción para resolver problemas técnicos y de tiempo,

una herramienta que ayuda en el desarrollo general de una estrategia de comunicación.

2.1. EL CD INTERACTIVO: UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

En las grandes ciudades y, aún más, en las grandes empresas, es ya una obligación disponer de medios artificiales para facilitar las relaciones entre individuos; de ahí la importancia de buscar métodos alternativos de comunicación, que tengan que ver directamente más con el usuario que con la máquina en sí, dando paso al concepto de la interactividad máquina-usuario o, como lo referían Shannon y Weaver, **proceso de retroalimentación o feed-back**.

"La interactividad permite a los espectadores y/o a los usuarios finales, determinar la organización original que usted estableció en su papel de productor multimedia.

El mismo poder de la computación que le permite combinar las imágenes, el texto, el sonido y la animación en multimedia, evita que se vea restringido a presentarle información lineal al usuario final de su producto, pudiendo presentar la información en un estilo libre e involucrar al usuario, invitándolo a determinar al itinerario del viaje".⁷

A este punto es importante añadir la forma o, por llamarlo de alguna manera, el soporte donde será almacenada esta información, que como operadores se valora la calidad y la comodidad que las diversas fuentes de almacenamiento pueden brindarnos.

La manera de presentar mensajes se modifica según el medio, ya que cada uno tiene su propio lenguaje y particular soporte. *"Para determinar el lugar de cada uno de ellos dentro de la estructura social, hay que conocer sus*

(7) Steinhauer Lauren
Técnicas de estudio para
Director 6
Ed. Prentice may
pág. 4

(8) Paoli J. Antonio
Comunicación e
Información
Ed. Trillas
pág. 125

*características, lo cual nos permitirá delimitar mejor sus funciones manifiestas y latentes, así como lograr una mejor planificación y optimización de ellos”.*⁸

A este respecto el CD ROM se ha impuesto, y por mucho, no sólo por su calidad de captura, sino también por su capacidad de almacenamiento.

Antes de continuar hablando de las bondades del CD, es importante remontarse un poco a sus inicios. Es en la década de los 80 cuando la compañía Phillips crea un nuevo soporte para almacenamiento de datos, con características puramente digitales. Este soporte se presentó como un disco de tamaño 4” 5/8 formado a partir de cristal, material ferroso y recubierto por una capa de resina plástica, mismo al que se le llamó **DISCO COMPACTO (CD-ROM)**.

Cabe mencionar que Phillips, inicialmente, no había creado el CD-R para almacenamiento de datos, sino para captura y reproducción de audio. Sin embargo, debido a sus características, decidió extender su uso al área de la informática.

Más tarde, por las mismas exigencias del usuario, decide expandir el dominio del CD-R al campo de la multimedia digital, que como su nombre lo dice es la unión de diversos softwares, mismos que son utilizados para la difusión de un mensaje en común, pudiendo presentarse en diversos soportes, caso concreto, el **CD-Interactivo (CD-I)** que surge a principios de los 90 como alternativa al concepto de la tecnología interactiva, tomando en cuenta lo siguiente:

- Aplicar el nuevo producto en varios campos importantes como la educación y enseñanza, el entretenimiento y, sobre todo, la comunicación e información.
- Proveer de una nueva tecnología a las áreas del audio-video y al proceso de las mismas.

- Combinar texto y datos específicos al nivel requerido por los negocios, facilitando el trabajo en casa, cuando se está viajando y en aplicaciones profesionales.

Considerando el CD-I dentro de la categoría de los mass-media por ser *“un dispositivo técnico-organizativo que permite la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas”*.⁹

El CD-I se presenta físicamente como un CD, debe tener capacidad de almacenamiento digital óptico que permita un intercambio de información con el usuario; esto es, al mismo tiempo que una persona consulta datos del CD-I, éste lo asimila y le proporciona la información específica requerida, sin pasar por otra ruta de información.

Mediante este sistema el usuario actúa libremente dentro de un ambiente que él mismo va generando, por lo que se podría decir que este dispositivo está orientado al intercambio y retroalimentación de información máquina-usuario, entendiendo al CD-I como emisor de un mensaje, donde se tiene al receptor interactuando directamente con el emisor.

2.2. EL COMUNICADOR GRÁFICO EN LA PRODUCCIÓN DIGITAL DEL CD-I

El desarrollo que ha alcanzado en las últimas décadas la industria de la comunicación, ha potenciado la creación de decenas de puestos de trabajo a nivel mundial, donde los comunicadores gráficos juegan un papel muy importante, puesto que son los creadores de imágenes dentro del proceso de comunicación.

En el mensaje se encuentran implícitos los conceptos de estilo, contenido y creatividad (capacidad de todo ser humano para crear, producir, elaborar u originar algo);

formando parámetros que participan en el proceso de producción para un CD-I.

Los CD-I, junto con "el manejo de nuevas herramientas electrónicas de escritura y dibujo, ordenadores gráficos, paletas electrónicas, libretas de efectos y demás elementos técnicos capaces de generar imágenes más allá del límite de las videocámaras, requieren unos criterios estéticos que

exigen la preparación profesional que sólo poseen aquellos que se han formado en la experiencia de la comunicación gráfica." ¹⁰

Por lo mencionado anteriormente, se puede decir que el comunicador gráfico es parte del proceso de comunicación, tanto en la parte creativa, como en la parte técnica, dentro de un proyecto interactivo es el responsable de crear una estructura, atendiendo a las exigencias artísticas que requiere el mensaje, armonizando con el contenido informativo.

La información y el arte son medulares para la creación de un tipo de comunicación alternativa, donde un estudio, previa investigación de mercado, características del mensaje, etc.; ayudaría a aterrizar mejor la idea, pues sin estas bases el comunicador gráfico se perdería en un sinfín de propuestas gráficas que tal vez darían una buena solución visual pero dejarían débil la estructura informativa o de transmisión del mensaje.

Son inimaginables las posibilidades de desarrollo que tiene un profesional gráfico, y más si se toma en cuenta el vertiginoso paso al que avanza la tecnología, donde es imprescindible un conocimiento tanto teórico, como práctico, además de la experiencia en el área, para poder solucionar óptimamente problemas de comunicación.

2.2.1. EL CD-I COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El CD-I está comúnmente enfocado a la educación, a la difusión de la cultura, o bien a cuestiones comerciales de

una empresa (ventas), pero aún más a los videojuegos; es un producto dinámico donde el usuario, mediante un lenguaje audiovisual, está interactuando con el programa.

De esta manera, el usuario deja de ser un espectador pasivo al ir buscando la información que requiere; además, conforme se vaya usando, el propio programa va guardando registro de datos en el disco duro;

interactuando y aprendiendo directamente del y con el usuario.

Una de las principales ventajas consiste en que es un magnífico medio para hacer versátil la relación CD-I usuario, por ejemplo: si desea comprar un coche se tendría que ir a la hora que abre la concesionaria, si quiere estudiar tendría que estar físicamente en una escuela a la hora indicada, y así sucesivamente en otro tipo de actividades.

Lo arriba mencionado nos deja ver claramente lo maravilloso de la magia del CD-I, ya que este medio permite interactuar al usuario con la información que busca, lo cual le da la oportunidad de ajustar los tiempos con sus necesidades de información y/o aprendizaje.

La introducción del CD-I al mercado es una gran ventaja que la tecnología permite hoy en día, al igual que muchos otros materiales audiovisuales.

Este nuevo avance tecnológico libera, tanto al emisor, como al receptor, no solamente de la cuestión distancia, sino del factor tiempo, pues podrá ver el CD-I cuando el usuario lo desee y donde pueda, sin estar supeditado a un lugar y tiempo.

Con la tecnología asíncrona se pueden hacer operaciones, tomar decisiones o aprender algo (independientemente de todo lo que se encuentre en relación con el emisor), y en un horario que lo independiza del espacio, lugar y tiempo.

Cap. 2 El Comunicador Gráfico y su integración a la tecnología de vanguardia..... 28

Por lo anterior, queda claro que la intención y el único objetivo de la nueva tecnología es proporcionar a la sociedad formas mucho más cómodas de resolver su vida cotidiana, sin la necesidad de salir de su casa u oficina.

Para resumir, podemos decir que las técnicas audiovisuales, que en su inicio se orientaron a la educación, son hoy en día el sistema más avanzado en difusión de información, mostrando al CD-I como el producto tecnológico y de vanguardia de más calidad, que cumple óptimamente con esta función.

La información vertida en los capítulos anteriores ha servido para ubicar el presente proyecto dentro de un contexto de trabajo en particular, es momento de desarrollar todas y cada una de las ideas que durante la investigación fueron surgiendo de manera espontánea.

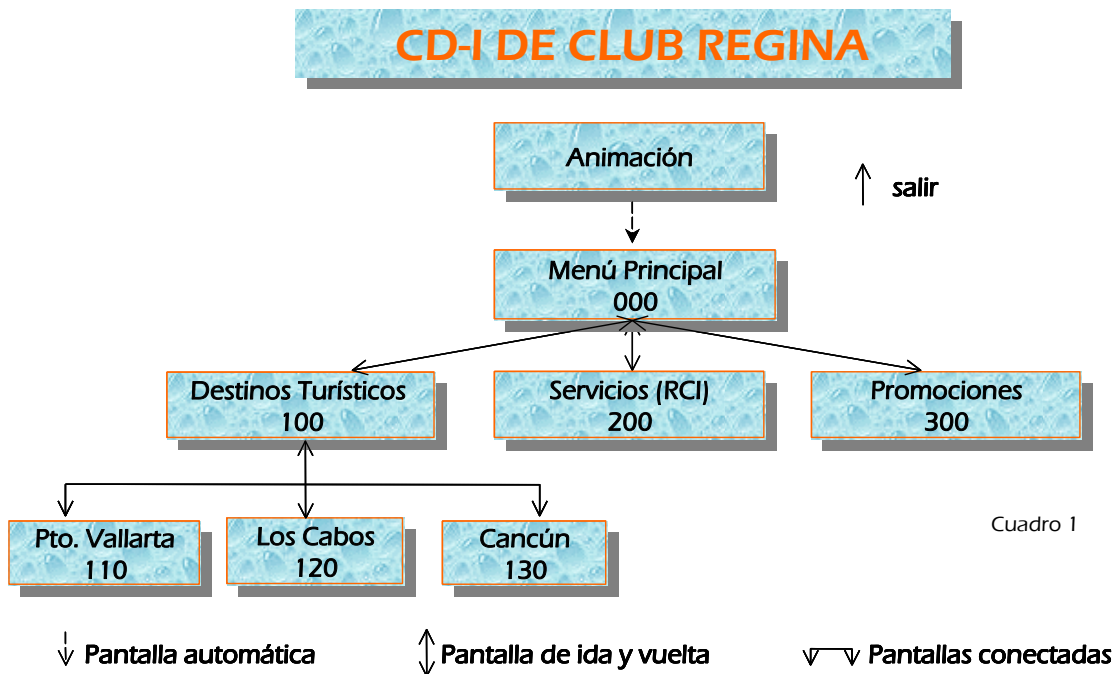
Se mostrará ahora el proceso de producción, derivado del modelo actual con el que se realizan los productos multimedia en la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM.

3.1. CREACIÓN DEL MENSAJE (LÍNEA DE DISEÑO)

Como ya se explicó en el primer capítulo de este trabajo lo referente al trato con el cliente y la importancia de profundizar en el objetivo que persigue con su servicio o producto, ahora corresponde explicar detalladamente la información a partir de la cual se deriva la línea de diseño, y que fue el resultado de la compilación de datos a partir de elementos tales como:

- Video, folletos y fotografías otorgados directamente por el cliente,
- consulta de información a la página web de Club Regina y
- entrevista a un ejecutivo de cuenta de Club Regina.

Con estos elementos se fue clasificando y construyendo el esquema de lo que contendría el programa multimedia, mismo que en lo sucesivo se denominará **mapa de navegación**; donde cada una de las pantallas se ubicó en un nivel, mismo al que se le asignó un número determinado, iniciando del menú principal hacia abajo. De este modo el mapa de navegación queda de la siguiente manera:



Cada uno de estos espacios representa la división de información dentro del proyecto, mismos a los que ahora se les dará el nombre de **pantallas**.

De acuerdo al análisis de información, y teniendo siempre en mente los requerimientos y necesidades, que se expusieron desde el comienzo del proyecto para

desarrollar el CD-I, se presentó el modelo de mapa de navegación al cliente. (ver cuadro 1)

Después de un tiempo de análisis y práctica, tomé la decisión de utilizar el formato de mapa de navegación que se utiliza actualmente en el Departamento de Productos Interactivos de la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM (DGSCA).

Para el desarrollo de proyectos interactivos es imprescindible la creación de mapas de navegación, ya que son una guía de construcción con la cual se puede conocer el número de pantallas que se tendrán que realizar y el software necesario para dar soporte a los diferentes productos como: video, audio, animación, ilustración, etc., requeridos por cada una de las pantallas.

3.1.1. LISTAS MAESTRAS

Para la creación de este proyecto se partió de las ideas que expuso el cliente, acerca de la línea que se debía seguir para promocionar su producto, con los datos que arrojó la investigación realizada fue posible la elaboración del guión literario.

Es importante precisar que siempre se debe tener en primer plano el tipo de usuario al que se está dirigiendo (consultar pág.11); la línea de diseño sugiere algo dinámico pues es un interactivo con información relajada, es decir, que los textos son muy concretos y directos.

Los medios (audio y video), imágenes y textos, con los que contamos, muestran la unidad en cuanto a un concepto, es decir, no sólo vemos a parejas o personas solas, sino a familias completas, relajadas, siempre en un ambiente de cordialidad.

Las anotaciones que se vayan dando durante esta etapa de producción serán apuntadas a manera de listas, mismas que, a partir de ahora, se mencionarán como **listas maestras**, que irán enriqueciendo su información a medida que vaya avanzando la producción.

Las listas son de gran ayuda, pues representan, en forma resumida, todo el material promocional que se va a producir para lograr el producto final.

Esta guía se proporciona al equipo de producción, para asegurar que todos conozcan los pasos a seguir detalladamente para realizar el trabajo en forma conjunta y evitar repetir u omitir información.

Al dar estas listas al programador se facilitará su trabajo, de tal forma que puede identificar fácilmente cada uno de los componentes, pues la información más importante de los elementos que integran la parte gráfica (su uso, tipo de archivo, nombre general y descripción), se encuentra contenida en ellas. A continuación se muestra un ejemplo de Listas Maestras:

LISTAS MAESTRAS

IMÁGENES

ARCHIVO	PANTALLA	NOMBRE	TIPO	USO	DESCRIPCIÓN
menú.psd	000	Fondo presentación		fondo	Fondo con textura del folleto y ventana en óvalo blanco
F000_01.jpg	000	Hotel amarillo	foto	secuencia	Hotel con techos amarillos en perspectiva
F000_02.jpg	000	Sombrillas blancas	foto	secuencia	Vista de arriba de unas sombrillas blancas en una alberca
F000_03.jpg	000	Recámara	foto	secuencia	Interior de una recámara con muebles de madera
F000_04.jpg	000	Bailarina	foto	secuencia	Bailarina de ballet típico con vestido en vuelo blanco
F000_05.jpg	000	Pareja	foto	secuencia	Pareja h/m tomando una copa, dentro de la alberca
F000_06.jpg	000	Hotel café	foto	secuencia	Hotel en forma de m color café
destinos.psd	100	Destinos		fondo	Fondo blanco con el logo de Regina y los nombres de los destinos
rci.psd	200	RCI		fondo	Fondo blanco con el logo de RCI
F200_01.jpg	200	Torre Eifel	foto	collage	Vista nocturna de la torre Eifel
F200_02.jpg	200	Nieve	foto	collage	Pareja vestida de rojo esquiando
F200_03.jpg	200	Barco	foto	collage	Barco navegando
F200_04.jpg	200	Tren	foto	collage	Vista de frente y de día de un vagón del tren en la calle
F200_05.jpg	200	Folletos	foto	collage	Folletos

F200_06.jpg	200	Familia	foto	collage	Tres personas h/m/niño sonriendo en la playa. Fondo verde con la ilustración de un sol
promociones.psd	300	Fondo promociones		fondo	Fondo verde con la ilustración de un sol
vallarta.psd	110	Fondo Vallarta		fondo	Fondo blanco con el logo de Regina y pleca naranja con el título correspondiente
cabos.psd	120	Fondo Cabos		fondo	Fondo blanco con el logo de Regina y pleca naranja con el título correspondiente
cancún.psd	130	Fondo Cancún		fondo	Fondo blanco con el logo de Regina y pleca naranja con el título correspondiente

ANIMACIÓN

ARCHIVO	NOMBRE	PANTALLA	TIPO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
pres.flis	presentación	presentación	flash	7"	Logo de regina formándose desde partículas
logito.max	logo regina	000	3D	5"	Logo de regina girando sobre su propio eje en loop
V110_01	vallarta	110	.avi	25"	Tomas de Regina Vallarta
V120_01	cabos	120	.avi	20"	Tomas de Regina Los Cabos
V130_01	cancún	130	.avi	13"	Tomas de Regina Cancún
SC000_01	fotos menú	000	director	10"	Hotel amarillo, sombrillas, recámara, pareja, hotel café
SC200_01	fotos RCI	200	director	7"	Tren, barco, folletos, torre

AUDIO

ARCHIVO	PANTALLA	NÚMERO	NOMBRE	TIEMPO	FORMATO	USO	DESCRIPCIÓN
malagueña.wav	todas	1	malagueña	3.54"	.wav	fondo	Disco del grupo sol y luna track 7

BOTONES

iguanay.jpg	Iguana	(Activo) Iguana tipo 1
iguanaz.jpg	Iguana	(De roce) Iguana tipo 2
avióny.jpg	Avión	(Activo) Avión tipo 1
aviónz.jpg	Avión	(De roce) Avión tipo 2
adelantey.jpg	Flecha	(Activo) Flecha tipo 1
adelantez.jpg	Flecha	(De roce) Flecha tipo 2
vallartay.jpg	Palabra Vallarta	(Activo) Palabra Vallarta tipo 1
vallartaz.jpg	Palabra Vallarta	(De roce) Palabra Vallarta tipo 2
cabosy.jpg	Palabra Cabos	(Activo) Palabra Cabos tipo 1
cabosz.jpg	Palabra Cabos	(De roce) Palabra Cabos tipo 2
cancúny.jpg	Palabra Cancún	(Activo) Palabra Cancún tipo 1
cancúnz.jpg	Palabra Cancún	(De roce) Palabra Cancún tipo 2

*El tipo1 y el tipo2 a los que se hace referencia, corresponden a los estados de comportamiento del botón, esta información la anexamos a manera de dibujos; que se le proporcionan tanto al diseñador como al programador y se les llaman **elementos de interacción**.

3.1.2. GUIÓN LITERARIO

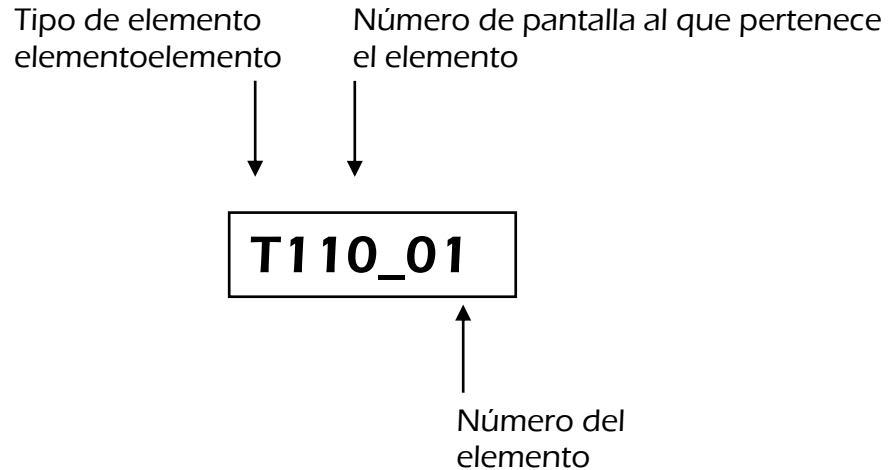
Una vez clasificada y depurada la información, proporcionada por el cliente, se comenzará a armar el *guión literario*.

...“este documento contiene toda la información que se presentará a lo largo del programa multimedia. Es el producto de un proceso de investigación, mismo que implica averiguar y localizar fuentes, realizar una selección, depurar y estructurar la información. En el guión literario, toda esta información se presenta a manera de texto”.¹¹

Algunas veces la información que contendrá la aplicación multimedia se encuentra ya definida por el cliente, como en este caso.

(11) Rafael Ruiz Moreno
Diplomado de
Multimedia DGSCA-
UNAM
 Prof. Módulo de
 Reproducción
 México D.F. 2001
 6a edición
 pág. 11

Dentro del guión literario se utilizó una **nomenclatura**, elaborada por el mismo equipo de producción, esto se hace para facilitar la localización rápida de cada uno de los elementos que componen las pantallas, se asignó una *T* a los textos, una *L* a las ilustraciones y así sucesivamente, por ejemplo:



Una vez explicado lo anterior se puede pasar a la construcción del **guión literario**, el cual queda como sigue:

Guión literario

T000_01

¿Cuál es su idea de unas grandiosas vacaciones?

La nuestra es que sean días relajados y románticos, llenos del plácido murmullo del océano, conviviendo con su familia en actividades recreativas como tenis, golf, pesca o deportes acuáticos.

Días en los que tenga el tiempo libre de hacer lo que desee en un marco de confort y servicio de excelente calidad.

Si usted comparte con nosotros la misma ideología, le presentamos Club Regina; donde podrá descubrir un

mundo de opciones excitantes, en vacaciones que durarán toda la vida.

¡Bienvenido!

Club Regina Pto. Vallarta

T110_01

Han pasado tres décadas desde que Puerto Vallarta mostró sus encantos al mundo en el debut internacional de *La noche de la iguana*.

Hoy, el resplandeciente Océano Pacífico y el esplendor de la Sierra Madre siguen siendo tan mágicos como entonces.

Club Regina Puerto Vallarta le ofrece sus propios encantos.

Imagínese embarcando desde la fascinante Marina para ir a pescar un marlín, tomando el sol, tal vez jugando golf en un campo de campeonato; o quizá admirando un perfecto atardecer antes de prepararse para ir a cenar.

Cierre los ojos... Es fácil ver como se pueden realizar las vacaciones de sus sueños.

Club Regina Los Cabos

T120_01

Al sur de la península de Baja California, se funden el desierto y el mar en una costa de impresionante arquitectura natural, enmarcada por las arenas doradas de sus playas.

Montañas majestuosas inclinan sus formas hacia el cielo azul del Trópico de Cáncer, mirando hacia el océano, donde más de 800 especies de peces, incluyendo al fantástico marlín, esperan mar adentro.

En el lugar donde escarpadas y rugosas montañas se encuentran con el mar, está esplendorosamente ubicado Club Regina Los Cabos.

Allí encontrará todo para complacer los más exigentes gustos en restaurantes y tiendas, sin dejar a un lado sus albercas y canchas de tenis, donde usted y su familia gozarán de los mejores momentos para recordar toda la vida.

Club Regina Cancún

T130_01

Donde las aguas sublimes del Caribe tocan las blancas playas de la península de Yucatán y día tras día, lleno de sol, la brisa acaricia y susurra a su paso por las palmeras.

Esto es Cancún, donde Club Regina yace en el más perfecto escenario de casi medio kilómetro de costa.

Aquí, todos sus sentidos se deleitarán por completo con los cruceros por la bahía, las succulentas cenas de alta gastronomía, las inigualables albercas al aire libre y canchas de tenis con alumbrado, sin olvidar las maravillas arqueológicas que rodean al lugar.

Si usted desea disfrutar a lo grande, venga con nosotros y déjese consentir.

Promociones

T300_01

En Club Regina siempre pensamos en usted y es por eso que hemos creado un programa especial, donde le otorgamos la oportunidad de disfrutar los privilegios de unas maravillosas vacaciones.

Tarifas, paquetes y promociones especiales se han diseñado para usted y los suyos, así usted compartirá la experiencia de vacacionar, como sólo usted sabe hacerlo.

I1300_01

Soles

Nuestro *Sol* es la moneda exclusiva de Club Regina con la que puede adquirir regalos y beneficios para su familia.

Al participar en el programa Familiares y Amigos de Club Regina, podrá recibir SOLES.

Por cada nombre que nos proporcione de familiares y amigos que como usted decidan asegurar unas vacaciones inolvidables en Club Regina, recibirá SOLES, mismos que se irán acumulando a su cuenta personal del banco de SOLES.

Y no sólo eso, ya que también recibirá SOLES por cada pago que usted realice a Club Regina, así como por consumos de alimentos y bebidas.

Resort Condominiums International (RCI)

T200_01

Ser socio de Club Regina le brinda la oportunidad de nuevas formas de vacacionar, de descubrir la variedad y flexibilidad de escoger cómo y dónde pasar unas excitantes o relajadas vacaciones en familia.

Club Regina le abre las puertas de Resort Condominiums International (RCI), la compañía líder a nivel mundial en intercambios vacacionales.

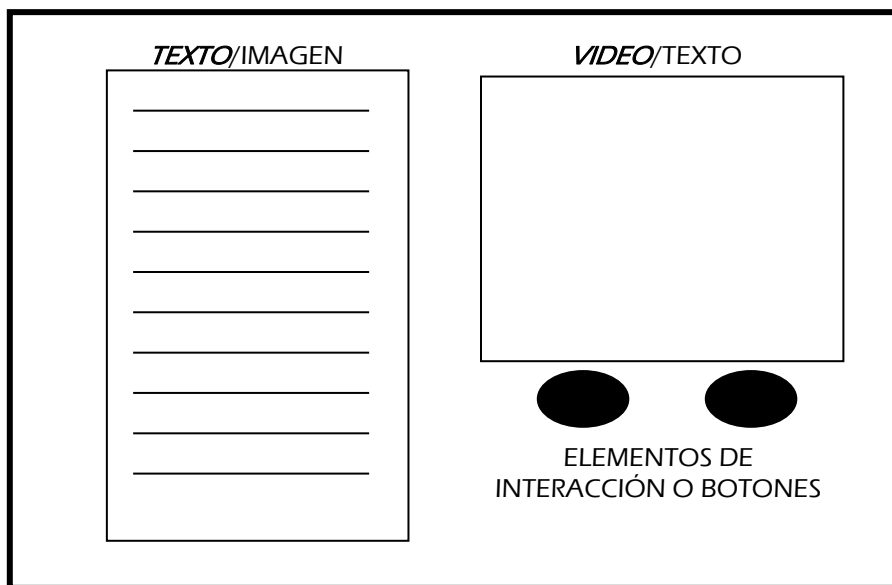
Usted podrá decidir si viaja a Europa, Asia, Estados Unidos, Canadá, Sudamérica o México (playas o ciudades coloniales), intercambiando su semana vacacional con los más de 2,800 condominios afiliados a RCI en 78 países.

Con RCI Travel usted obtendrá importantes ahorros en tarifas aéreas, cruceros, noches adicionales de hospedaje y renta de autos. Con el directorio Mundial de Condominios, la posibilidad de elegir nuevos y emocionantes lugares para vacacionar está en sus manos.



3.1.3. BOCETAJE DE PANTALLAS

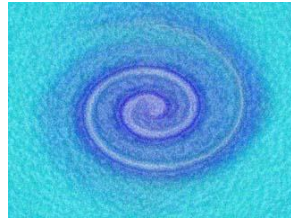
La etapa de bocetaje de cada pantalla comienza con la distribución de los componentes gráficos y medios que actuarán en cada una de ellas. De acuerdo a nuestra forma de lectura e importancia de cada elemento sustentamos los gráficos de la siguiente manera:



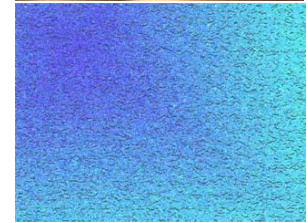
De esta forma, se agruparon y distinguieron los elementos para que a lo largo del programa presenten una consistencia, y siempre se ubique al usuario dentro del espacio deseado.

Se decidió una línea de diseño donde todas las pantallas fueran dinámicas y sobre todo se relacionaran entre sí.

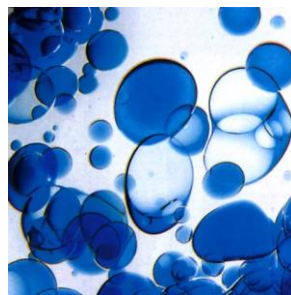
Inicialmente se comenzaron a trabajar los fondos donde se colocarían los elementos que despertarían el interés del público deseado. Se trabajó con texturas que situaran en un ambiente de playa, provocando la sensación de espacios de agua y arena en colores azul verde y ocre.



La composición de elementos en el espacio y sobre todo el elemento texto, mostró que el uso de estos fondos eran inadecuados pues dificultaba la lectura.



Entonces, se planteó la idea de trabajar pantallas mucho más limpias.



En el caso de las pantallas llamadas Cancún, Vallarta y Los Cabos, se dio acento a los títulos mediante un bloque de una de las texturas que se habían trabajado con anterioridad, misma que se eligió en color naranja, respetando y dando presencia a los colores institucionales.

Se retomó el logotipo con un tratamiento en sello de agua, dando personalidad a cada pantalla.



Se conservaron los lineamientos ya mencionados, pero para hacerlos específicos y destacar cada uno de los destinos turísticos por sus características particulares, se incluyeron elementos de la naturaleza que los distinguieran entre sí y les dieran una personalidad propia.

A diferencia de las demás; la pantalla de RCI, muestra su propio logotipo como la parte distintiva y particular de ésta.



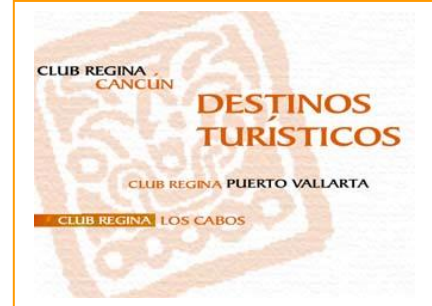
La pantalla Promociones, que contiene datos complementarios, se resaltó mediante un contraste de elementos y colores (un sol sobre un fondo verde) para llamar la atención del usuario.



La pantalla Destinos turísticos, conserva los lineamientos en

cuanto al diseño, aunque no así de distribución, ya que ésta es sólo una pantalla de transición.

Se incluyó una liga hacia la página de Internet del Club Regina, la cual aparece a manera de cintilla, corriendo de derecha a izquierda en la parte inferior de la pantalla.



3.1.3.1. BOCETAJE DE BOTONES DE ACCIÓN

El bocetaje para los botones de acción del trabajo, se planteó a partir de la síntesis de elementos distintivos para cada pantalla.



Esto se logró a base del dibujo a línea de varios animales, representativos de cada región.

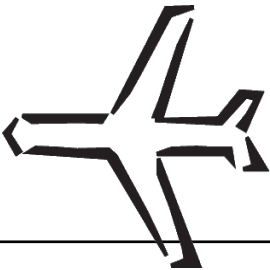

Además de elementos muy particulares como el sol y el avión (botón direccional de navegación).

Su comportamiento (o estados) de acción se representa a manera de dibujos, que quedan como sigue:



Elementos de interacción

Nombre: Botón tipo 1	Descripción	Audio
	<p>ACTIVO Elemento con tipografía.</p>	
	<p>DE ROCE (Roll over) Al momento en que el usuario pasa el puntero por la zona del botón la tipografía se resalta con una sombra.</p>	

Nombre: Botón tipo 2	Descripción	Audio
	<p>ACTIVO Elemento en color.</p>	
	<p>DE ROCE (Roll over) Al momento en que el usuario pasa el puntero por la zona del botón aparece la palabra regresar (avión) y siguiente para los demás íconos.</p>	

3.1.3.2. STORY BOARD (ANIMACIÓN DE ENTRADA)

Con la intención de diferenciar entre los botones de la pantalla principal y los de cada destino turístico, se dio mayor énfasis (por peso visual) a los segundos, por lo que se decidió utilizar colores llamativos y contrastantes, además de realizar una animación en 3D.

Esta animación tiene por objetivo atrapar la atención del usuario desde el primer momento, para que vaya identificando poco a poco la información visual que se le va proporcionando.

Con la intención de que la animación fuera sencilla, pero que el usuario la distinguiera de entre los demás elementos, se optó por animar el logotipo de Club Regina, contemplando un back ground negro para contrastar con el logo en color dorado metálico.

El logotipo se forma al centro de la pantalla, a partir de partículas provenientes de distintos puntos de ésta, manteniéndose en ella por algunos segundos con la intención de ser identificado por el usuario. Posteriormente el logo desaparece dando lugar a la pantalla de entrada o de menú principal, que como se marca en el mapa de navegación corresponde a una conexión automática, esto significa que, sin ninguna acción adicional por parte del usuario, se pasa de una pantalla a otra.

La pantalla de menú principal corresponde al lugar donde se colocaron los elementos necesarios para la navegación dentro del CD-I. Este menú se realizó a partir de la información contenida en uno de los folletos promocionales, y a petición expresa del cliente se rescató una de las texturas trabajadas con anterioridad.

Del lado derecho de la pantalla se ubicó una ventana ovalada horizontal, a fin de situar ahí el texto que pasa de abajo hacia arriba, mientras da tiempo al usuario para involucrarse dentro del espacio que está viendo.

Al mismo tiempo las fotografías aparecen de abajo hacia arriba, se dispuso así este espacio no sólo por la forma natural de leer, sino porque esa ventana curva armoniza y limpia el espacio para la lectura, donde el texto no compite con la textura, además de darle una sensación de movimiento a la composición.

Los botones de navegación se colocan del lado inferior derecho, lo que sugiere que después de ver la composición completa, el usuario se dispone a *navegar* por los espacios propuestos.

Un detalle importante a observar en esta pantalla es el logotipo de Club Regina, localizado en el ángulo superior derecho. El logo se encuentra girando para llamar la atención del usuario y para crear una expectativa, pues si se observa, hasta este momento no se ha mencionado el nombre de la empresa que representa dicho logo, será hasta concluir el texto de bienvenida cuando se descubra éste.

En la pantalla de menú principal se ha dispuesto la aparición de un elemento importante, la música. Esta música que acompaña todo el recorrido por el CD-I, corresponde a una melodía típica mexicana, de dominio público, *La malagueña* interpretada por las guitarras del grupo Sol y Luna.

La decisión de ambientar de esta manera surgió a partir de la sensación que causa el arpegio de una guitarra, conjugado por el silbido de la brisa del mar y la tranquilidad que esto transmite.

Todos estos datos y descripciones sobre la animación con la que se abre, no sería nada fácil explicar al programador si no se contara con un documento guía llamado story board, donde se expresa la idea completa a través de cuadros o viñetas, lo que hace más ágil el trabajo de animación, mismo que se presenta como sigue:

STORY BOARD

Nombre: Pres. fls

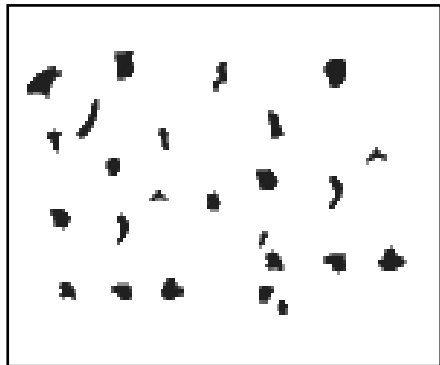


Descripción

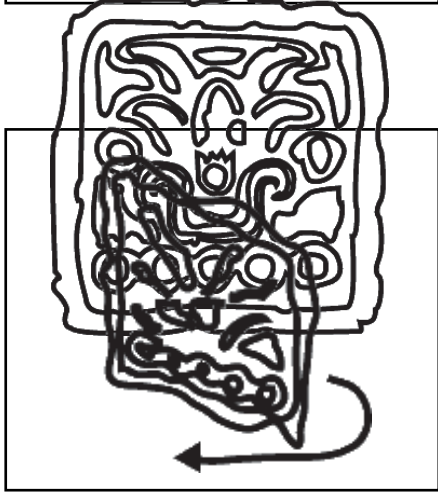
Dur.

Audio

<p>Back Negro.</p>	<p>3"</p>	
<p>Aparecen partículas doradas de varios lugares sobre el back, para formar el logo de Club Regina.</p>	<p>5"</p>	
<p>El logo permanece en pantalla.</p>	<p>3"</p>	
<p>Fade out Descripción</p>	<p>Dur.</p>	<p>Audio</p>



Nombre: logito.max



<p>Logo de Club Regina en dorado de frente.</p>	<p>3"</p>	
<p>Comienza a girar sobre su propio eje.</p>	<p>3"</p>	
<p>Da una vuelta de 360 grados sobre su propio eje.</p>	<p>5"</p>	
<p>Hacer loop.</p>		

3.2. PRODUCCIÓN (GUIÓN TÉCNICO)

Al hablar de un guión técnico se asume que hay una guía de acción en cuanto a movimiento de cámara, encuadres y acercamientos, entre otras indicaciones.

Ahora bien, los medios (audio, video, imágenes y texto) muestran la unidad en cuanto a un concepto de familiaridad y concordia. Partiendo de esta idea, inicialmente se conceptualizó cómo se ilustraría cada parte de información, es decir, proponer el medio a través del cual se daría cada mensaje.

Tomando como punto de partida que en este proyecto lo más relevante radica en el realismo para mostrar cada uno de los servicios, se pensó en darle fuerza al video y a las fotografías con textos fijos y animados, dándole al usuario información complementaria que refuerza lo que está viendo en pantalla, siempre y cuando no implique una distracción frente a otro elemento o medio que represente movimiento.

Estas consideraciones quedan registradas en el **guión técnico**, mismo que se modifica a medida que se van tomando decisiones importantes durante el proceso de producción.

Es precisamente en el guión técnico donde se indica también el tipo de acciones, movimientos y despliegues (forma en la que aparecen los componentes de la pantalla) que cada elemento gráfico o medio tendrá a lo largo de la presentación.

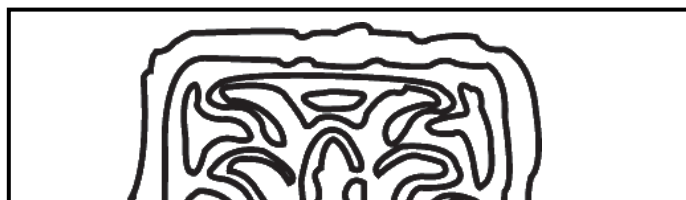
Dicho documento es una guía que se le proporciona al programador para llevar a cabo la labor de la integración de medios. A continuación se presenta el guión técnico:

Nombre: Presentación

Nomenclatura: Presentación

Fondo:

Títulos:
Subtítulos:



**DESTINOS
TURISTICOS**

RCI

PROMOCIONES

Nombre: Destinos
turísticos

Fondo: destinos.psd

Títulos: Destinos
turísticos

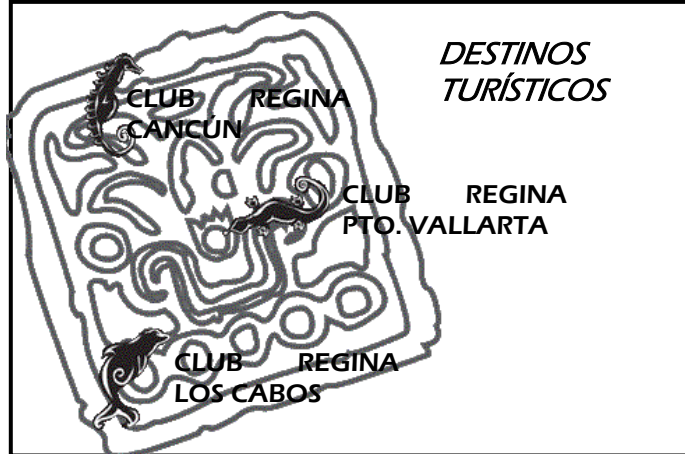
Subtítulos: Club Regina
Pto. Vallarta, Club
Regina Los Cabos, Club
Regina Cancún.

Despliegues
automáticos:

Dirección de internet:
www.clubregina.com

Controladores de
medios:

Nomenclatura: 100



Entradas:

000

110

120

130

Elementos de navegación:

Generales:

BR 000

Particulares:

B4 110

B5 120

B6 130

Nombre: RCI

Fondo: rci.psd

Títulos: RCI

Subtítulos:

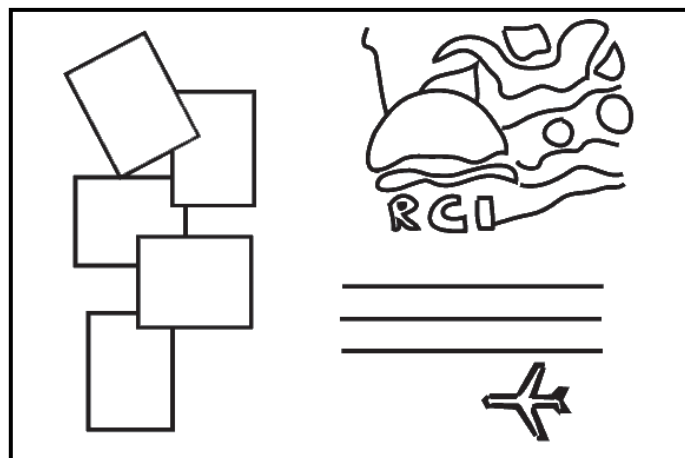
Despliegues
automáticos:

SC200_01

T200_01

Controladores de
medios:

Nomenclatura: 200



Entradas:

000

Elementos de navegación:

Generales:

BR 000

Particulares:

Nombre: Promociones

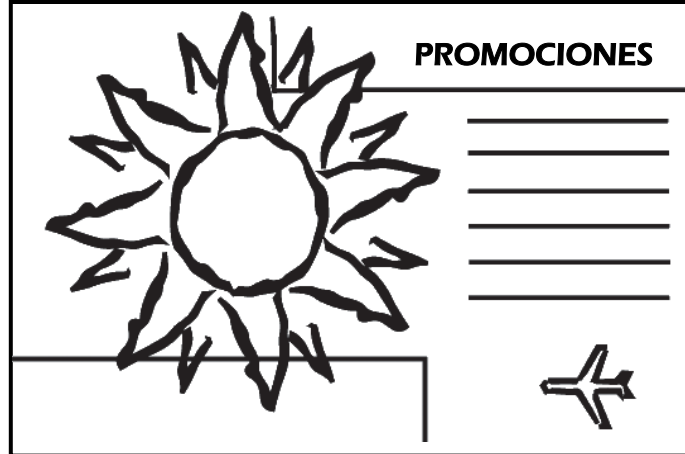
Nomenclatura: 300

Fondo:
promociones.psd

Títulos: Promociones
Subtítulos:

Despliegues
automáticos:
T300_01

Controladores de
medios:



Entradas:
000

Elementos de navegación:
Generales: Particulares:
BR 000

Nombre: Vallarta

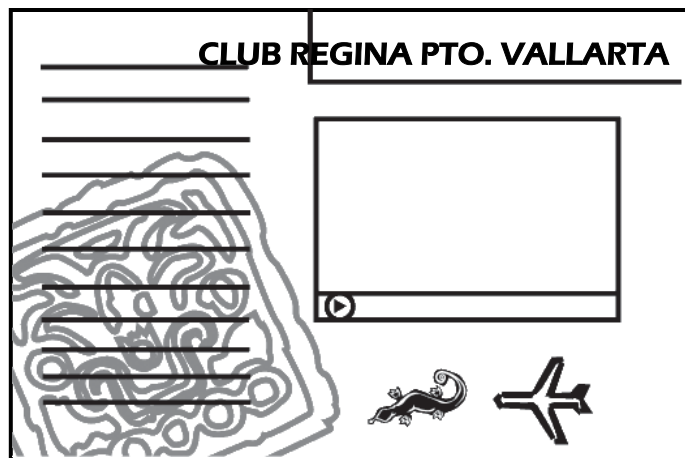
Nomenclatura: 110

Fondo: vallarta.psd

Títulos: Club Regina
Pto. Vallarta
Subtítulos:

Despliegues
automáticos:
T110_01

Controladores de
medios:
Video: play



Entradas:
100
130

Elementos de navegación:
Generales: Particulares:
BR 000 B5 120

Nombre: Los Cabos

Nomenclatura: 120

Fondo: cabos.psd

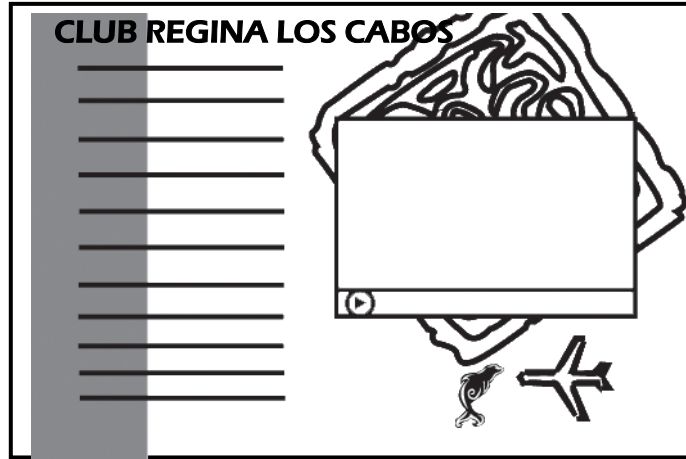
Títulos: Club Regina Los Cabos

Subtítulos:

Despliegues automáticos:
T120_01

Controladores de medios:

Video: play



Entradas:
100
110

Elementos de navegación:
Generales: Particulares:
BR 000

Nombre: Cancún

Nomenclatura: 130

Fondo: cancún.psd

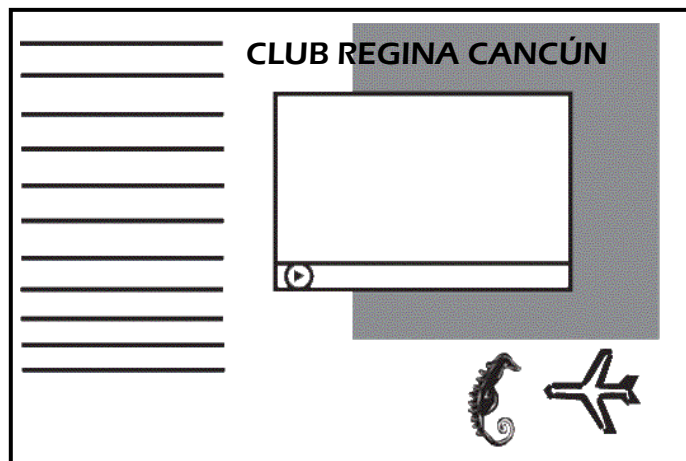
Títulos: Club Regina Cancún

Subtítulos:

Despliegues automáticos:
T130_01

Controladores de medios:

Video: play



Entradas:
100
120

Elementos de navegación:
Generales: Particulares:
BR 000

3.2.1. INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Entendamos por integración de medios la parte final del proceso del trabajo multimedia. Es aquí donde todas y cada una de las partes que se han trabajado por separado comienzan a tomar su lugar dentro de la producción.

Este proceso tan especial y meticuloso corresponde a un programador, quien se encargará de integrar uno a uno, cada parte hasta formar un disco compacto interactivo.

Esta es la etapa donde se aprecia todo el trabajo de pre-producción y producción, se observa la aplicación de todos los documentos que se generaron, tales como la lista maestra, guión técnico, story board, etc.

Si se ha hecho bien el trabajo, aquí se verá reflejado, pues a la hora de estar frente al programador toda la información que se le proporcione para el desarrollo de su trabajo debe ser clara y concisa. De la misma manera, es importante evitar titubeos o hacer cambios de última hora, lo cual hará más ágil el proceso.

Es importante mencionar que la comunicación y el conocimiento que se tenga del trabajo del programador será benéfico para lograr un buen resultado en el producto final, evitando así caer en el error de pedir elementos abstractos, demasiado elaborados o que están fuera del alcance de la tecnología con la que se cuenta. Estar en contacto con el programador, desde un inicio, también ahorrará tiempo.

Lo anteriormente dicho no implica que sea imprescindible dominar el trabajo del programador, pero sí tener una idea básica de lo que es posible desarrollar a partir del equipo disponible. Además, es importante mantener una comunicación cercana y un guión técnico bien elaborado, elementos que garantizan un resultado exitoso.

Al concluir todo el proceso se prosigue a la presentación del trabajo final, que consiste básicamente en la operación del material terminado, el CD-I.

Como siempre se trabajó sobre bases seguras y sólidas no cabe la menor duda de que el proyecto alcanzará el éxito deseado. Observar al usuario interactuar con la máquina y el interés que muestre al estar viendo el contenido del CD-I es lo más gratificante que se puede obtener.

conclusiones

La elaboración de este trabajo siempre representó un reto para mí como comunicadora gráfica, ya que a partir de mi creatividad para comunicar los beneficios y servicios que ofrece *Club Regina* (mi cliente) a sus socios, sería el resultado de captación de socios para la empresa antes citada; sin duda esto representaba un problema que desde un inicio se mostró interesante para el entorno profesional de los Comunicadores Gráficos.

Al respecto, y como conclusión de este proyecto, mencionaré lo que para mí son los puntos básicos de los que se deriva el reto a alcanzar:

- El conocimiento del cliente.

Siempre y antes de comenzar a graficar algún signo es indispensable conocer al comprador del proyecto que realizaremos.

El contacto con él mediante entrevistas, pláticas o información que proporcionó el material ya hecho, como folletos, video, manuales etc., me fue dando idea de cómo resolver su problema de comunicación, al mismo tiempo valoré las técnicas utilizadas para promover los servicios que ofrece *Club Regina*.

Al analizar los datos obtenidos a partir de la información proporcionada obtuve la pauta para conocer las expectativas del cliente y lo que espera al solicitar mis servicios profesionales de Comunicadora Gráfica.

Mantener el trato directo con el cliente y una relación cordial y respetuosa fue básico para poder ir armando cada uno de los elementos que incluyen el CD-I de *Club*

Regina, pieza clave para lograr el objetivo final, la captación de un selecto grupo de socios.

El servicio de alta calidad, la inquietud por acercarse a su público meta aprovechando las nuevas tecnologías para ofrecer su exclusividad, en la comodidad de su casa u oficina, las ventajas que ofrece como lugar de esparcimiento o de negocios, en concreto la investigación previa sobre la personalidad del servicio a promocionar, definieron la línea a seguir para abordar el problema que se me presentaba.

- El análisis del mensaje y del público al que se dirige. En muchas ocasiones, cuando comenzamos a crear una nueva propuesta gráfica, nos embelesamos tanto con las imágenes, colores, texturas y demás elementos, que se nos olvida el por qué, para qué y para quién del mensaje.

Estas preguntas son sólo algunos de los cuestionamientos que no deben perderse de vista cuando trabajamos en un programa multimedia. La versatilidad que nos proporciona esta técnica, puede influenciar de manera errónea el propósito del trabajo.

En ningún momento debemos perder de vista el mensaje que vamos a transmitir, así como el perfil del usuario final.

El perfil de nuestro usuario final me llevó a la elección del medio ideal para transmitir el trabajo promocional; pues se trata de un espectador maduro, con gustos y características muy particulares y de un status social definido como medio alto a alto, lo que me hizo suponer que el contacto con las computadoras no sería difícil, con lo cual cubrimos el primer objetivo: el uso de la nueva tecnología mediante un soporte alternativo y dinámico para promocionar un servicio.

Aunado a las características propias del usuario final o público al que va dirigido el mensaje, el análisis de la información y su contenido específico me hizo declinar de la propuesta de una página de Internet por la

utilización de un soporte digital rígido y práctico, que no necesita de una conexión telefónica para poder consultarse.

Nuevamente las características del público, que necesita de completa libertad para consultar la información requerida, dio la pauta para la producción de un recurso multimedia como es el Disco Compacto Interactivo (CD-I) que, de acuerdo a su naturaleza de almacenamiento, admite información cerrada, es decir, que no solicita una actualización frecuente.

La información que contiene no cambia con regularidad como sucede en la Internet, con esto quiero decir que a diferencia de la página web o Internet, el CD-I proporciona al usuario un sólo espacio de búsqueda, en lugar de aturdir con demasiada información.

Este último punto corroboró mi decisión por el medio que utilizaría para promocionar a *Club Regina*, además, se pretendía aligerar un poco el estrés creado por las tensiones de la oficina a las que día a día se somete nuestro público meta.

Este propósito se logró gracias a una de las principales características del CD-I, dada su capacidad de espacio podemos manipular dentro de él diversos medios tales como la animación, el video y el audio, sin las restricciones de espacio y tiempo que presenta la Internet.

Todas y cada una de las observaciones hechas, sólo en este punto, deja entrever la importancia del análisis del usuario final, así como la reflexión del mensaje, mismos que hicieron decidirme por el medio CD-I para alcanzar el objetivo del cliente.

- El medio de transmisión.

Como vimos en el punto anterior, son muchos y muy variados los elementos que determinan la utilización del medio para transmitir un mensaje.

Gracias a que el CD-I es un producto que funciona en varios ámbitos como la educación, comercio y promoción (como en este caso), este producto multimedia proporciona al usuario la facilidad tanto de transporte, como de control sobre el producto; dándole la capacidad de decisión sobre cuál camino seguir.

Proporciona una información ya estructurada dentro de un contexto determinado y, por su capacidad de almacenamiento, brinda una amplia gama de posibilidades en cuanto a manipulación y utilización de los medios gráficos (fotos, ilustraciones, video, etc.), utilizados en la presentación.

Estos son algunos de los atributos que podemos encontrar dentro de un CD-I, en los cuales nos podemos apoyar para un futuro y, tomando en cuenta estas sencillas especificaciones, promover la producción de este producto multimedia a algún cliente que desee un medio alternativo para su promoción y publicidad.



Entender a nuestro cliente y sus requerimientos, así como la diversidad de soluciones gráficas, nos da la oportunidad de decidir sobre cuál método o técnica usar para solucionar favorablemente las diversas situaciones o problemáticas que se presenten en nuestro desarrollo como profesionales de la comunicación gráfica.

El presente trabajo, es pues una muestra de este pensamiento, donde el conocimiento y aplicación de una metodología, en este caso la producción de un CD-I, me ofreció la oportunidad de desarrollo he incursión en la nueva tecnología.

Estar a la vanguardia de las nuevas herramientas que se nos presentan, como una respuesta a un mundo en constante cambio, y conscientes de que este saber es un aliado de nuestra capacidad creativa, es un deber actualizarnos para poder competir en el mercado laboral, al respecto, citaré un comentario del actuario Fabián Romo

Zamudio, subdirector de tecnología para la educación en la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM:

La tecnología sí es una moda, es algo que soluciona ciertas necesidades en un momento determinado y que obviamente, por la misma mejora tecnológica, que es continua, se vuelve obsoleta.

Efectivamente, tal vez en la actualidad el uso del CD-I sea un privilegio, sin embargo las sociedades cambian y junto con ellas su problemática, será entonces el momento de investigar y proponer soluciones diferentes, donde por supuesto el avance de la tecnología tendrá mucho o todo que ver.

También quiero aclarar, que por razones administrativas, el título original de ésta tesis que era: *EL DISCO COMPACTO INTERACTIVO: UNA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN*, no se pudo quedar como título definitivo, por lo que finalmente se presenta como: *UN MEDIO OPCIONAL PARA LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES: EL DISCO COMPACTO INTERACTIVO.*

CONCLUSIÓN FINAL

La idea de integrarse a una nueva forma de trabajo, es decir al trabajo profesional, donde los lineamientos varían; desde el ponerse de acuerdo con un equipo de trabajo, hasta la forma en la que se desarrolla un proyecto, se mostró atrayente desde el primer momento en que me enfrente a la producción profesional.

Desde la investigación inicial, que implica una serie de datos básicos para comenzar cualquier tipo de desarrollo gráfico, se marca una pauta a seguir que varía de acuerdo a la naturaleza de la actividad de planificar el proceso comunicativo y la producción del mensaje.

Esta naturaleza, es claramente observada desde el momento en que hacemos el primer contacto con el cliente, etapa que en muchas o en la mayoría de las ocasiones pasa desapercibida e incluso es hasta ignorada, pues en ningún caso, *por lo menos no en el mío*, se nos explica como tratar o manejar las entrevistas y la relación directa con los clientes, por lo que desconocemos lo que esto puede implicar en el desarrollo de nuestro trabajo y más aún en el proceso de producción, lo que pude constatar cuando me dispuse saber más sobre las campañas publicitarias, historia, etc., de Club Regina.

Datos que finalmente y de acuerdo al planteamiento y el conocimiento de las características del cliente se propuso la creación de un CD-interactivo (CD-I).

Posteriormente observe, que desconocía la idea de cómo presentar una propuesta gráfica, incluso en que momento debía hablar sobre los costos de producción, y en el peor de los casos desconocía hasta los usos y características de la forma de publicitar dicha campaña.

Esta falta de conocimientos, y el no saber de que manera abordar a un cliente, puede ser determinante para concretar la venta de un proyecto gráfico. En mi opinión y a este respecto, por lo que me ha implicado este trabajo,

digo mi experiencia (como lo hago en el cap. 1) para hacer conciencia de que, el éxito de un proyecto obedece, en gran parte, a los datos con los se cuentan antes de comenzar a graficar he incluso de proponer cualquier medio de transmisión.

Durante los primeros contactos con el cliente, y en lo que se vaya liberando de las citas subsecuentes, sabemos que es lo que busca, lo que espera y lo más importante sabremos que podemos ofrecerle, de manera profesional, de acuerdo a sus posibilidades tanto económicas como a la infraestructura con la que contamos, que es en sí todo lo que involucra la parte de pre-producción.

Así: al conocer a nuestro cliente, debemos conocer el medio donde desarrollaremos el mensaje publicitario para transmitir. La combinación de estos dos aspectos dentro del desarrollo de esta investigación me llevo no sólo a trabajar conjuntamente con Club Regina, sino también a preocuparme por saber a que problemática me enfrentaría al proponer la producción de un desarrollo multimedia como lo es el CD-I, para reforzar la posición del club dentro del mercado hotelero, y capturar más usuarios de este servicio.

Como vemos en el capítulo 2 de este trabajo, el CD es un medio usado muy comúnmente en el diario acontecer de nuestra vida, que presenta características propias de la misma tecnología con la cual se ha desarrollado, sin embargo el uso de un CD como soporte gráfico, implica otro tipo de problemática además del sólo hecho de copiar datos, bien sean de audio o de captura de texto.

Hemos visto como, las cualidades del CD han hecho que su uso se extienda a otros medios donde ha podido enriquecer su utilidad, el caso de la multimedia es una muestra de este hecho, ya que ha podido satisfacer necesidades varias, gracias a la versatilidad con la cual se desempeña, este producto, en las áreas del conocimiento, que pueden aprovecharse en la publicidad para un desarrollo en la mercadotecnia.

A lo que quiero llegar, con esto es que, la aplicación que ha tenido el CD dentro de la multimedia, ha creado una nueva técnica de trabajo que en la actualidad se considera como lo más novedoso dentro del área de la mercadotecnia y la publicidad, lo que ha propiciado que sean cada vez más los interesados en aprender como desarrollar un CD con características interactivas, o a lo que hemos dado el nombre genérico de CD-interactivo.

A mi parecer, esta nueva manera de ver la comunicación, tiene tanto su parte propositiva como su parte compleja, pues como lo menciono en párrafos anteriores, la decisión de proponer al cliente, el uso de una herramienta multimedia con características interactivas, puede ser muy atrevida si se desconoce del trabajo que conlleva realizarlo.

No niego que mucho de este aspecto se aprende en la práctica. Como profesional he tenido la oportunidad de enriquecer mi conocimiento en esta área de desarrollo, muestra de ello es este trabajo, sin embargo, y a decir verdad, a medida que este proyecto comenzó a tomar forma, me fui topando con diferentes problemáticas. ¡No tenía idea de lo mucho que se tiene que tomar en cuenta para desarrollar un CD-!

Desde la idea errónea de que el trabajo en la máquina es más relajado, y rápido, hasta que la programación es una serie de órdenes que un programador, realiza en la máquina. El trabajo al que me enfrenté fue mucho más allá de estas suposiciones.

El saber operar un programa no basta, así como tampoco que los bocetos trabajados fueran equilibrados de acuerdo a la línea de diseño, esto debe conjugarse con una noción de conocimientos sobre los requerimientos técnicos con los que contamos, y con los que estamos trabajando, pues así como fueron cuidados los detalles en el diseño, cada paso, dentro del desarrollo, estaba ligado a todos lo demás, y no puede ser de otra manera, aquí el trabajo en conjunto es irremediable.

Como lo he manifestado, ya en su momento, tenemos la idea de que, el comunicador gráfico es un manipulador de

imágenes, o en el mejor de los casos decimos que es el encargado de la parte visual, lo que es cierto, pero ante una situación como la que he expuesto, debemos pensar en que la relación que tengamos con otros, así como conocer un poco de las labores que se realizan fuera del plano visual, pero que forman parte del proceso de producción, es en la mayoría de los casos decisiva para lograr llevar a buen término un proyecto interactivo profesional.

El trabajo conjunto dentro de un mismo equipo de personas enfocadas a la elaboración de un proyecto, disminuye el margen de error dentro del mismo, pues juntos se van descubriendo nuevos caminos o formas para llegar a un mismo fin, así por ejemplo, en la parte técnica y haciendo un poco de investigación, se vio como algunos formatos de archivos proporcionaban mejor calidad, o proporcionaba la facilidad de compresión más que otros y así sucesivamente.

La posibilidad de intercambiar puntos de vista con otros profesionales, analizando una misma problemática atendida desde diversos puntos de vista, coadyuva no sólo a la diversidad de estilos en el mismo trabajo, sino también a la funcionalidad de una estructura, enriquecida por la variedad de ideas con las que se ataca un mismo asunto.

Las propuestas que se derivan de las juntas de producción, son analizadas por todos y cada uno de los que conforman el equipo de realización, en donde el perfil académico del comunicador gráfico, se ve implicado en varios aspectos, como en las propuestas sobre animaciones, incluso en las pistas de audio que intervendrán, así como los videos y su manipulación dentro del programa.

Como podemos darnos cuenta la comunicación entre los miembros del equipo de producción multimedia, debe ser constante, así pude comprobarlo cuando tome la iniciativa de proponer ciertas cosas, que por programación eran si no difíciles de lograr, si largas en cuanto a tiempo de realización.

Inmerso a esto, se encuentra el factor costos, un aspecto que es descuidado por los comunicadores gráficos, o en el mejor de los casos es poco tratado, pues generalmente caemos en la tentación de proponer medios atractivos sin tomar en cuenta tanto precios, como el tiempo (refiriéndonos a tiempo de producción).

La producción para un CD-I, en cuanto a los puntos mencionados varía, de acuerdo al nivel de complejidad del que se este tratando, los medios que intervienen y por supuesto el tiempo con el que se cuente para realizarlo.

Mencionaré aquí que el grado de interactividad puede variar, sin dejar de ser por ello un CD-I, proponiendo desde la opción de saltar pantallas, hasta la obtención de una respuesta personal e inteligente por parte de la máquina.

En el caso de Club Regina, se presentó un interactivo, de naturaleza sencilla, que no por ello deja de cumplir su principal objetivo, además de contener un grado de dificultad, como es el manejo del video y lo que implica que este se reproduzca en cualquier máquina (Mac o PC), que cuente con las características técnicas para su ejecución, pues haciendo las pruebas pertinentes, pude constatar que la utilización de video dentro de estos productos multimedia, requiere de cierto programa de instalación para poder lograr una buena reproducción.

Así como el video requiere de ciertas características para poder ser ejecutable, hay otros muchos aspectos técnicos, que se deben tomar en cuenta, cuando se desea realizar un CD-I, datos que si hemos sido cuidadosos al tomar en cuenta desde un inicio, no representarán mayor problema a lo largo de la producción.

Toda esta serie de detalles, desconocidos al inicio de nuestra investigación, fueron concluyéndose a medida que dábamos forma a lo que hoy tenemos como el CD-I de Club Regina, manifestándose en base a lo desarrollado en torno al proyecto, pues como lo expongo en el capítulo 3, el modelo que tuve la oportunidad de aprender en la Dirección General de Cómputo Académico de la UNAM (DGSCA) y que aplico en la realización final para este

proyecto, fue funcional, por sus características y por lo que a mí me corresponde decir de éste, como método.

Aunque dentro de él, no se exponen la respuesta a las dudas técnicas, que surjan en algún momento dentro de la producción, para ello sugiero, darnos un tiempo y detenernos para poder hojear algún libro sobre el manejo del software y hardware que estemos utilizando.

Ahora bien, el contar con una guía de desarrollo, facilita la realización profesional de cualquier proyecto, de lo contrario aunque contemos con la información apropiada y los datos necesarios para comenzar con la producción gráfica, no podríamos concretar la forma del contenido del mensaje.

No he querido hacer hincapié, o reflejar de alguna manera la parte técnica que implicó la realización de este trabajo, pues estoy convencida que, nuestra formación profesional, esta enfocada a darle solución a problemas de comunicación, más que al saber operar una computadora.

Aunque no niego en ningún momento, que el conocer de la máquina enriquece la posibilidad de desarrollo profesional, y facilita la comprensión del proceso de producción, considero fundamental la parte analítica, conceptual y propositiva del trabajo, pues como lo refiero en el párrafo anterior, el conocimiento sobre la operación de un software definido, se encuentra contenido en otro tipo de texto especializado, que definitivamente no corresponde al enfoque con el que se ha presentado, lo expuesto en este trabajo.

Analizando todos y cada uno de los puntos anteriores, que se vierten en los capítulos contenidos en este trabajo, podemos deducir que si conocemos al cliente (Club Regina), al usuario del servicio (en este caso un hotel) y sus respectivos comportamientos, se logra llegar a la creación de proceso de comunicación y entonces es posible pasar al desarrollo técnico.

Finalmente, la experiencia por realizar este CD-I para Club Regina, redundó en la posibilidad de conocer una nueva

forma de emitir mensajes y solucionar un problema de comunicación, integrándome a las nuevas técnicas de trabajo propuestas por la tecnología de nuestro tiempo actual, demandantes de profesionales expertos y conocedores de un ámbito laboral joven y vanguardista.

Espero que al término de este trabajo, los comunicadores gráficos que como yo sienten la inclinación profesional hacia el área de la multimedia, no se dejen llevar por la tentación de explotar a la nueva tecnología, para sólo transformar lo preestablecido.

Recordemos siempre que somos profesionales y que la capacidad de proponer, y resolver problemas de comunicación se encuentra en nosotros mismos, y no dentro de un cpu o un monitor, que por más que tengamos acceso a lo más novedoso en paquetería o contemos con la computadora más avanzada, ello no garantiza el éxito de un proyecto. Seamos entonces explotadores, pero de nuestro propio espíritu creador.

Anexo

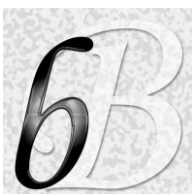
términos más usados



Analógico: Representación de un objeto que se asemeja al original. Los dispositivos analógicos controlan condiciones como movimiento, temperatura y sonido y las convierte en patrones análogos, bien sea electrónicos o mecánicos. Por ejemplo un reloj analógico representa la rotación del planeta con el movimiento de las agujas en la faz del reloj. Los teléfonos cambian las vibraciones de la voz en vibraciones eléctricas de la misma forma. Análogo implica operación continua y se contrapone a digital, que es desagregar en números.

Audio: Rango de frecuencias audibles para los seres humanos (aproximadamente 20 Hz en frecuencia baja, a 20,000 Hz en frecuencia alta). El audio es procesado en un computador y convertido de una señal analógica a un código digital usando varias técnicas, como modulación de código por pulsaciones.

Audiovisual: Capacidad de audio y/o video.



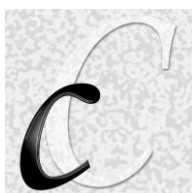
Background: Fondo segundo plano. Color base o fondo de la pantalla.

Backup: Seguridad respaldo. Recursos adicionales o copias de datos en diferentes medios de almacenamiento como prevención contra emergencias.

Bit: Dígito binario. En el computador, un bit físicamente es un transmisor en una celda de memoria, un punto magnético en un disco, una cinta, o una pulsación de alto

o bajo voltaje a través de un circuito. Los grupos de bits forman unidades de almacenamiento en el computador, llamados bytes y palabras, que son tratados como un grupo. Los bytes siempre contienen ocho bits y almacenan un carácter alfanumérico.

Byte: Unidad común de almacenamiento en computación. Se compone de ocho dígitos binarios bits. Un byte contiene el equivalente de un sólo carácter, como la letra A, el punto decimal, etc.



CD (Compact Disc): Disco Compacto. Disco de audio que contiene hasta 80 min. de grabación estereofónica de alta fidelidad. Los CD se graban en forma digital como una serie de surcos microscópicos (código binario) cubiertos por una capa transparente de plástico protector. Un láser dirige el rayo de luz a los surcos y los reflejos se codifican.

CD-I (Compact Disc-Interactive): CD Interactivo. Formato de disco compacto que almacena datos, audio, imágenes fijas de video y gráficas animadas. El CD-I provee hasta 144 minutos de sonido estereofónico de calidad CD, hasta 9.5 horas de estereofonía de calidad de radio AM o hasta 19 horas de sonido monofónico.

CD ROM (Compact Disc Read Only Memory): Memoria de sólo lectura en CD. Formato de disco compacto que se utiliza para almacenar texto, gráficas y sonido estereofónico de alta fidelidad. Es casi igual a un CD de música, pero utiliza un formato de pistas diferentes para los datos. Un reproductor musical de CD no puede reproducir discos de CD ROM, pero un reproductor de CD ROM puede reproducir discos CD, y tiene enchufes para conectarlo a un amplificador. Los CD ROM pueden almacenar más de 600 MB de datos, lo que equivale aproximadamente a 250,000 páginas de texto o 20,000 imágenes de resolución media.

Computadora: Máquina de propósito general que procesa datos de acuerdo con el conjunto de instrucciones que están almacenadas internamente, bien sea temporal o permanentemente. La computadora y todo el equipo conectado a ésta se denomina hardware. Las instrucciones que se le dan se llaman software. El conjunto de instrucciones que lleva a cabo una tarea específica se denomina programa.

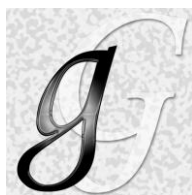
CPU (Central Processing Unit): Unidad Central de procesamiento. También llamada procesador, es la parte de cálculo o *cerebro* del computador. La unidad central de procesamiento obtiene sus instrucciones y datos de la memoria y contiene los circuitos que realizan las operaciones matemáticas y lógicas en los datos.

Cursor: Símbolo móvil en una pantalla que sirve como punto de contacto entre el usuario y los datos. En los sistemas basados en texto, el cursor es un rectángulo o símbolo titilante que se mueve mediante la activación del mouse o de las teclas. En los sistemas gráficos, éste se denomina puntero y puede adoptar cualquier forma, habitualmente cambia cuando se desplaza a diferentes zonas de la pantalla.



Digital: Tradicionalmente, el uso de números proviene de dígito o dedo. En la actualidad digital es sinónimo de computadora.

Dpi (Dots Per Inch): Puntos por pulgada. Medida de resolución de un impreso; una impresora de 300 dpi quiere decir que en una pulgada cuadrada pueden imprimirse 90,000 puntos (300x300).



Giga: Mil millones. Se abrevia *G*. Con frecuencia se refiere al valor preciso de 1,073,741,824, puesto que las especificaciones del computador son usualmente números binarios.

Gigabit: Mil millones de bits. También Gb, Gbit y G-bit.

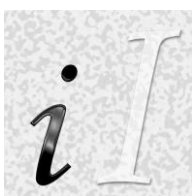
Gigabyte: Mil millones de bytes. También GB, Gbyte y Gbyte.

Gráfico: Usualmente se refiere a *computación gráfica*, esto es la creación de dibujos mediante la computadora.



Hard disk: Disco Duro. Principal medio de almacenamiento de los computadores que tienen discos rígidos con una superficie de grabación magnética. Los discos duros de los computadores personales contienen desde 20MB hasta 1GB.

Hardware: Maquinaria y equipo (CPU, discos, cintas, módem, cables etc.).



Interactive: Interactivo. Diálogo bilateral entre el usuario y un computador.



JPEG (Joint Photographic Experts Group): Estándar ISO/CCITT para comprimir imágenes que emplea la transformación discreta de coseno. Éste suministra compresión en proporciones de 20 a 30:1 sin pérdidas notables. Las de 50:1 a 100:1 se utilizan si puede tolerarse la pérdida en imagen (compresión con pérdida apreciable).



Mac o Macintosh: Serie de computadores personales de Apple, lanzada en 1984. Utiliza la familia de procesadores Motorola 68000 y un sistema operativo propio que simula el escritorio del usuario en la pantalla. Esta interfaz gráfica estándar de usuario, junto con su lenguaje de gráficas QuickDraw incorporado, ha

suministrado una medida de consistencia y uniformidad que con frecuencia se copia pero que aún es única. En 1986, el Macintosh II fue la primera desviación de la alta caja inicial y de la pequeña pantalla incorporada de Mac.

Megabit: Un millón de bits. También Mb, Mbit y M-bit.

Megabyte: Un millón de bytes. También MB, Mbyte y M-byte.

Monitor: Pantalla de visualización que se utiliza para presentar la salida desde un computador, una cámara, un VCR u otro generador de video.

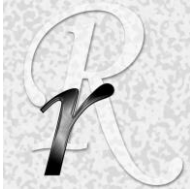
Multimedia: Multimedia. Difusión de información en más de una forma, incluyendo el uso de texto, audio, gráficas, gráficas animadas y video de movimiento pleno.



PC (Personal Computer): Computador Personal. Máquinas que se ajustan al estándar de PC, inicialmente fueron desarrollados por IBM y después controlados en forma conjunta por Intel, Microsoft y principales distribuidores de PC.

Personal Computer: Computador Personal. Computador que sirve a un usuario.

Píxel: (PIX [picture] Element): Elemento de imagen, píxel. Elemento más pequeño en una pantalla presentación de video. Una pantalla se divide en miles de diminutos puntos, y un píxel es uno o más puntos que se tratan como una unidad. Un píxel puede ser un punto en una pantalla monocromática, tres puntos (rojo, verde y azul) en pantallas de color, o una agrupación de dichos puntos.



RAM (Random Access Memory): Memoria de Acceso Aleatorio. Principal estación de trabajo del computador. *Aleatorio* significa que puede tenerse acceso directamente a los contenidos de cada byte sin hacer referencia a los bytes antes o después de éste.

RAM Disk: Disco RAM. Unidad de disco simulada en la memoria. Para usarla, los archivos se copian del disco magnético al disco RAM. El procesamiento es más rápido, porque no hay ningún accionamiento mecánico del disco, sólo transferencias de memoria. Los archivos de datos actualizados deben volver a copiarse en el disco antes de cortar el suministro de energía, de lo contrario se perderán las actualizaciones.

Resolución: Grado de agudeza de un caracter o imagen exhibida o impresa. En pantalla la resolución se expresa como una matriz de puntos. Una resolución VGA de 640x480 significa 640 puntos a lo largo de cada una de las 480 líneas. Algunas veces, se agrega la cantidad de colores a la especificación. La misma resolución se ve más nítida en una pantalla pequeña que en una grande.

RGB (Red Green Blue): Rojo Verde Azul. Método de generación de colores en video que muestra los colores como diversas intensidades de puntos rojos, verdes y azules. Cuando los tres colores están con sus máximas intensidades, se produce el blanco. Si se disminuyen las intensidades por igual se producen tonos de gris. Cuando se apagan todos los puntos, aparece el color base de la pantalla.



Scanner: Escáner. Dispositivo que lee texto, imágenes y códigos de barras. Los scanner de texto y de código de barras reconocen las letras impresas y los códigos de barras, y los convierten en código digital. Los scanner gráficos convierten una imagen impresa en una imagen de video (gráficas con trama) sin reconocer el contenido real del texto o figuras.

GLOSARIO

Emisor: Sujeto que elabora una idea codificada para transmitirla a un receptor.

Mensaje: Es el contenido y la forma de una idea que involucra a signos y códigos.

Receptor: Es la persona o personas a quién(nes) va dirigido el mensaje.

Códigos: Son los sistemas de signos que se organizan y significan.

Signo: Es la unidad de información que captamos a través de los sentidos.

Señal: Es la forma física del mensaje.

bibliografía

Bosch, G. Carlos

La Técnica de la Investigación Documental

Ed. Trillas

México, 1985

69, p.

Brewstes, Arthur Judson

Introducción a la Publicidad

Ed. CECSA.

7a. Reimpresión

México, 1982

526, p.

Carter, Alexander

Métodos de Investigación

Ed. Unión Panamericana

Washington, D.C. 1962

230, p.

De León Fernández, Luz

Macromedia Director 6.x

Ed. Mc Graw Hill

Madrid, 1996

255, p.

Fiske, John

Introducción al Estudio de la Comunicación

Ed. Norma

Colombia, 1984

146, p.

Freedman, Alan
Diccionario de Computación
Ed. McGraw-Hill
Colombia, 1993
353, p.

Harrison, Tomy
Técnicas de Publicidad
Ed. Deusto S.A.
Madrid, 1990
242, p.

Jamrich Parsons, June
Conceptos de Computación
International Thomson Editores
2ª. Edición
México, 1999
130, p.

Mckelvey, Roy
Gráficos para el Hiperespacio
Ed. Mc Graw Hill
México, 1999
160, p.

Mercado, H. Salvador
¿Cómo hacer una Tesis?
Ed. Limusa. 2ª. Edición
México, 1993
287, p.

Oppenheim, Charles
CD Rom Fundamentals to Aplication
Ed. Butter Worths
Great Britain, 1988
308, p.

Paoli, J. Antonio
Comunicación e Información
Ed. Trillas
México, 1994
138, p.

Roda Salinas, F. J.
Información y Comunicación
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1988
143, p.

Satué, Eric
El diseño Gráfico Desde los Orígenes Hasta Nuestros Días
Ed. Alianza
Madrid, 1988.
485, p.

Shannon, Weaver
The Mathematical Theory of Communication
Ed. Urbana
University of Illinois, 1969
124, p.

Soler, Llorenc
La TV una Metodología para su Aprendizaje
Ed. Gustavo Gili
2ª. Edición
México, 1991
187, p.

Steinhauer, Lauren
Técnicas de estudio para Director 6
Ed. Prentice Hall
México, 1997.
369, p.

Tumbull, Arthur T.
Comunicación Gráfica
Ed. Trillas
México, 1997
429, p.

Hemerografía

Alor, Jorge

SPUTNIK Cultura Digital

Cía. Editorial y Publicitaria Alce S.A. de C.V.

No. 13

Mensual

57, p.

Informática web

PÁGINAS DE INTERNET

<http://www.dgdc.unam.mx/mmedia>

<http://www.clubregina.com>

Material didáctico

DIPLOMADO DE MULTIMEDIA

6a edición
DGSCA-UNAM
2001