



299891

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Daniel Serdio Cortés

Directora de Tesis:

Lic. Olga América Duarte Hernández

Asesor de Tesis:

Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

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

México, D.F., 2001.



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.



Índice

Capítulo Uno

Personalidad de la empresa Print Signs

1. Concepto de identidad de la empresa.....9
 - 1.1 Misión de Print Signs.....15
 - 1.2 Construcción de la identidad de Print Signs.....23
 - 1.3 Hacia una comunicación de la empresa.....37
 - 1.4 Significado de la imagen de la empresa.....49
 - 1.5 La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.....56

Capítulo Dos

El "boom" de los nuevos media

2. Introducción a los nuevos media.....64
 - 2.1 Concepto de multimedia.....77
 - 2.2 Elementos de multimedia.....82
 - 2.3 Hipertexto e hipermedia.....98
 - 2.4 Historia de Internet.....110
 - 2.5 El Worl Wilde Web.....117

Capítulo Tres

El Website de Print Signs

- 3.1 Planeación del Website de Print Signs.....120
- 3.2 Selección del tipo de navegación para la Web.....126

3.3 Guión.....132

3.4 Reticula.....146

3.5 Guía de estilo.....148

3.6 Componentes de multimedia.....153

Conclusiones.....156

Bibliografía.....159

Introducción

La expansión de la comunicación y su papel sobre el desarrollo económico origina sin lugar a dudas nuevos modelos de comunicación dependientes de una sociedad que marca el paso de los cambios o desarrollos de una organización, tal es el caso de la identidad de la empresa.

Por ende se tiene que ver y sentir un diferente tipo de presencia en el emisor o público, que tiene que hacerse percibir en condiciones distintas a las conocidas, es decir, es esencial que los valores o necesidades del consumidor se detecten de manera casi inmediata para que rápidamente se muestren ante este. A su vez la transformación en todo tipo de ámbito originada por las mismas necesidades de nuestro entorno social han expuesto un nuevo problema de identificación en el consumidor, creando el medio propicio para la aparición del significado imagen de la empresa. Con ello el desarrollo en la percepción de la sociedad sobre la calidad entre un producto o servicio del mismo tipo, disminuye confrontaciones en el mercado y a su vez se vuelve más exigente, ésta se basa en valores diferenciales del producto o servicio o a lo que también se le conoce como atributos.

Desde el punto de vista publicitario la *Publicidad Corporativa* tiene como función específica el dar a conocer al consumidor lo que la compañía es y lo que ella hace, de como los productos y servicios que se venden están ligados a realizar un beneficio al cliente, en pocas palabras de cubrir sus necesidades. De esta forma la sociedad

exige una respuesta ante los cambios inherentes de sus necesidades y que ya no sólo es la publicidad en sentido amplio, sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos que hacen que una empresa funcione, es la imagen en general de la empresa tanto en su ecosistema interno como externo.

Por ende la demanda de actualización implica todo un cambio constante, impuesta por las transformaciones, como en el caso de las tecnológicas, y la empresa está obligada a detectar áreas de mercado que cubran necesidades del consumidor con un solo fin, beneficio mutuo entre consumidor-empresa.

Como resultado el diseño de un perfil de imagen conduce a un planteamiento o replanteamiento concreto de la identidad de la empresa, por lo tanto es necesario formular un conjunto de atributos o características concretas de la identidad. Para la representación de la imagen de la empresa ante el público es conveniente rescatar el conjunto de rasgos de la personalidad de la empresa para su posterior aplicación en los diversos medios, en nuestro caso de la página Web. Así pues, éste conjunto de atributos asumidos como propios por la empresa constituirán más adelante un discurso de comunicación y que efectivamente se tiene por objeto el simbolizar las cualidades que se asocian con los productos o servicios de la organización, estos quedarán registrados ante el público y serán la causa de la diferencia entre la competencia al igual que la confiabilidad ante el cliente.

Para conocer la identidad de la empresa es necesario efectuar una valoración sobre el comportamiento de la empresa, con su personal y con quienes entren en contacto con ella, además de todos aquellos elementos que conformen su imagen en general. Por ende la identidad no sólo se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores, sino en el perfil o personalidad de la empresa, es decir en aquellos objetos intangibles que materializan y dan vida a una idea o concepto de la empresa.

Creando y manteniendo un programa de identidad por parte de la empresa Print Signs es como se pueden garantizar los resultados en la proyección de su imagen por cualquier medio a un largo o corto plazo, es decir, el diseñador tiene la tarea de proyectar una adecuada imagen sobre el medio idóneo, dependiendo de las características o perfil de la empresa, pero no es de su responsabilidad las expectativas de crecimiento económico y mucho menos del la contaminación de la comunicación tanto interna como externa por parte de la empresa, sin embargo, podemos analizarla y conocerla para detectar los problemas y hacerlos ver si es necesario al consejo de administración o al responsable.

Lo que se vende o produce, el territorio (lugar físico en donde se fabrica y se ofrecen los productos o servicios), la información (el modo de describir y publicar lo que se hace) y el comportamiento (conducta del personal con la empresa tanto en el interior como exterior); todas estas son áreas que comunican ideas sobre la empresa para su posterior representación visual que se llevará a cabo en la página

Web de manera funcional y atractiva, tanto para el público objetivo como potencial. La finalidad de una página Web, es por la razón de que traspasa barreras geográficas y de ser un medio donde las compañías puedan establecer centros comerciales electrónicos (e-commerce) que son servicios de internet en los que los usuarios pueden leer las descripciones de los productos o servicios y realizar pedidos; a final de cuentas el principal objetivo para la empresa es el hacer llegar un mensaje a un cliente potencial, al más bajo costo posible, además de aprovechar el auge tecnológico y las necesidades que se van originando por parte del consumidor. Antes el consumidor caminaba la distancia que fuera necesaria en busca de los satisfactores para sus necesidades, ahora prácticamente espera que se los pongan al alcance de la mano, y este es el caso de la Internet como un medio por el cual la empresa satisface sus necesidades de comunicación y busca nuevos mercados, nuevos grupos de clientes potenciales a un largo plazo.

En términos generales tuvimos como objetivo principal el conocer el perfil o identidad de la empresa Print Signs para la posterior aplicación de los elementos sobre nuestro sitio; pasando por un análisis y concepto del término identidad de la empresa y de la empresa retomamos el concepto que mejor se ajuste para nuestro estudio. Así pues, el capítulo uno nos enseña a entender lo que es el concepto de identidad de la empresa y su importancia, posteriormente abordamos el tema de la misión de la empresa como elemento de dirección para sus metas y objetivos a largo plazo. Luego consideramos la construcción de la identidad que no es más que el análisis de la cultura

interna, así como la descripción diacrónica o histórica de la empresa, enseguida mencionamos la importancia de la correcta comunicación para los fines de la empresa, así como los elementos que la integran y sus funciones dentro de la Identidad. Contiguamente profundizamos sobre el significado de la imagen de la empresa, en donde nos hace ver que no sólo se conforma por la parte gráfica sino que dentro de ella se encuentran otros factores que determinarán una representación o idea global ante el público, finalmente tocamos el tema de la mejor alternativa publicitaria para Print Signs como un área que le compete tanto a la organización de la empresa como al encargado de difundir el producto o servicio hacia el mercado, junto con la participación del diseñador gráfico; en donde nos habla lo que es la publicidad corporativa y su papel sobre la empresa.

Pasando al capítulo dos, exponemos en primer lugar el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, así como el surgimiento de los nuevos media (multimedia) y de la interactividad que sin lugar a dudas se aplica en programas de identidad con el fin de satisfacer nuevas necesidades del público, como en el caso del Website construido. Posteriormente hablamos sobre el concepto de multimedia y describimos los elementos que la integran. Así mismo hacemos mención de los términos hipertexto e hipermedia, con el fin de aplicarlos correctamente sobre el sitio al igual que los componentes de la multimedia y por último exponemos la historia de Internet así como del Worl Wide Web, enfatizando el impresionante crecimiento y desarrollo de ambos; con esto respondemos a la incógnita del porqué se eligió este medio. Una vez conocida la diferencia de los tér-

minos mencionados y el funcionamiento del último sobre la red, partimos a la planeación de la Web de Print Signs, "aterrizando" más que nada en una serie de preguntas que nos permiten valorizar los obstáculos para la postproducción. Enseguida describimos las diferentes estructuras de la navegación y mencionamos la que mejor se ajustaba a nuestras necesidades, representada a través del diagrama de flujo del proyecto que sirvió como un mero esbozo y que posteriormente permitió la realización de un guión mucho más detallado; por último describimos la retícula, los apartados que sirvieron como guías de estilo o como constantes de diseño y los elementos de la multimedia usados en nuestra página Web.

Capítulo Uno

Personalidad de la empresa Print Signs

1. Concepto de identidad de la empresa.

Partiendo de nuestra hipótesis, la importancia de la identidad para la construcción de la página Web, es primordial señalar que debemos conocer a la empresa, es decir, a que se dedica, que servicios comercializa, como está organizada, etc., para tener la capacidad de realizar una página Web con una correcta proyección de lo que la empresa quiere difundir tanto a los clientes reales como potenciales. Se trata de que el usuario al acceder a la red y por ende a la página Web, tenga una visión amplia, sencilla y clara de lo que la empresa es. Así pues, el presente capítulo pretende dar a conocer la importancia de la identidad para la posterior proyección de su imagen en la página Web. En primer lugar se describe el concepto de identidad de la empresa y posteriormente abordamos los temas que le atañen a la identidad: misión de Print Signs, construcción de la identidad de Print Signs, comunicación de la empresa, significado de la Imagen de la empresa y mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

Antes de entrar en detalle con los siguientes objetivos tenemos que definir el término de identidad de la empresa para lograr con ello una uniformidad sobre nuestro contenido. Así pues, Norberto Chaves en su libro *La imagen Corporativa* nos habla de que conceptos como institución, corporación, empresa y compañía se han llegado a utilizar en mucho de los casos como sinónimas, sin embargo, nos indica que la problemática de la imagen se ha manifestado en sólo tres términos: empresa, corporación e institución y por ende sólo enfoca su estudio en estas. Por un lado nos dice que el término empresa... "alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucra-

Concepto de identidad de la empresa.

tiva, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.”¹

Por otro lado desde el contexto de la cultura del anglosajón, *corporation* se entiende como compañía o empresa, sin embargo, desde el punto de vista latino...“remite a formas organizativas más complejas y nunca significa empresa. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.”² Finalmente institución en su definición más común se define...“por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no empresariales. Así, suelen ser consideradas instituciones todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo”³, sin embargo, en una segunda acepción, en un lenguaje puramente coloquial se le puede señalar la particularidad de institución a todo hecho que adopte significado social, es decir, una empresa u organismo por muy lucrativo que sea e incluso una persona puede institucionalizarse siempre y cuando sea un modelo a seguir para nuestra sociedad.

Chaves nos indica que el concepto de identidad acarrea una cierta confusión, sin embargo, se refiere a una serie de atributos intrínsecos de la institución o a un conjunto de signos identificadores.

Por otro lado es necesario evaluar las definiciones de otros autores para concluir con el término que dará soporte a la estructura del presente

capítulo.

¹ CHAVES Norberto: *La Imagen Corporativa*; p.,017.

² CHAVES; op. cit; p.,018.

³ IDEM.

Concepto de identidad de la empresa.

Luis Tejada. El concepto central de la identidad corporativa se conduce a una personalidad construida por la empresa, es decir, la identidad no es una cualidad de ésta sino la búsqueda de...“sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”.⁴

Nicholas Ind. “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único,”⁵ entonces la ...“Identidad corporativa: es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No pueden cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante, como una OPA, puede modificarlas de manera radical.”⁶ Una OPA es una intervención del estado o una reducción significativa en la producción de una empresa.

Paul Capriotti . “Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.⁷

Thomas Garbett. Este autor no ofrece un significado específico como el de los anteriores, sin embargo, nos hace mención del término identidad corporativa consistente: “una compañía no puede ser una compañía diferente en cada sitio donde opera. Usted no puede cambiar para adaptarse a cada país. Usted necesita una personalidad consistente”.⁸

**Concepto de identidad
de la empresa.**

Analizando las definiciones anteriores podemos llegar a la conclusión que de algún modo los autores concuerdan con los mismos elementos dentro de su descripción; tales como: empresa, estructura organizativa u organización y personalidad. Cuando hablamos de estructura organizativa tenemos que llegar al punto de vista administrativo por el hecho de que...“el objetivo de la administración son las organizaciones, su estudio, comprensión y gestión. La administración es, por lo tanto, una ciencia social porque su objeto de estudio, las organizaciones, está formado por personas, cuyo comportamiento no puede determinarse o predecirse con exactitud.”⁹ Con ello hacemos referencia de que la organización es un...“sistema social compuesto por individuos o grupos de ellos que, teniendo valores compartidos, se interrelacionan y utilizan recursos con los que desarrollan actividades tendientes al logro de objetivos comunes”¹⁰, y un claro ejemplo son las empresas en general.

“La empresa desarrolla actividades económicas, es decir, produce y/o comercializa bienes y brinda servicios, con el objetivo de obtener beneficios económicos”¹¹, y la empresa como organización se pueden clasificar de acuerdo a su actividad económica, legal, de tamaño y propiedad de capital; dentro de estas clasificaciones nunca se alude al concepto de corporación, sin embargo la administración ha tenido la capacidad de organizarse para adaptarse a los cambios del contexto sin dejar los objetivos fijados desde un principio, como es el caso de la estrategia corporativa, desarrollada en los niveles más altos, es la que decide qué negocios se deben hacer y cuales no, en pocas palabras el concepto de corporación o corporativa se ha utilizado

Concepto de identidad de la empresa.

para crear una estructura organizativa dentro de la empresa mucho más compleja, por otro lado es importante mencionar que los conceptos que pueden generar confusión de acuerdo a la postura de Chaves sobre nuestra investigación son el término empresa y corporativa, es por ello que finalmente sólo se contemplan estos para nuestra evaluación.

Comparando el concepto de corporación dentro del contexto latino con la parte de la estrategia corporativa podemos decir que últimamente se ha acuñado el término corporativo para las empresas que conglomeran dentro de una sola organización otros negocios, es decir, el corporativo se constituye por un consejo de administración formado por representantes de cada negocio, además del director general del grupo. Para aclarar lo anterior recurri a una entrevista con el director corporativo de planeación estratégica del *Grupo Bal*, el Lic. Eduardo Silva Pilipcywo, quién nos expuso que el consejo de administración del corporativo fijaba la normatividad, los planes estratégicos que conducen a las organizaciones a la obtención de misiones, visiones y valores que a su vez están comprometidos con la planilla de accionistas y del mismo consejo. El corporativo tiene un 100% de capital nacional en empresas como: Palacio de Hierro, Peñoles, Grupo Nacional Provincial, Fianzas Insurgentes, Médica Movil, Instituto Tecnológico Autonomo de México y Valores Mexicanos; por último nos explico que en los últimos años el capital extranjero tiene participación en empresas como Profuturo GNP, Pensiones GNP y Medica Integral.

Finalmente de acuerdo al ejemplo anterior podemos deducir que las empresas adquieren el concepto de corporación dependiendo de la

Concepto de identidad de la empresa.

complejidad en su estructura organizativa y de sus necesidades. Y todas las organizaciones cuentan con un conjunto de valores, creencias, normas, valores y formas de comportamiento entre sus miembros que le son propios e identificadores, es decir, el concepto de identidad se genera cuando hablamos de la personalidad de la empresa hacia el entorno exterior por medio de elementos visuales y no visuales, en pocas palabras la empresa transmite una personalidad ante el público. Después de haber discernido los conceptos de empresa y corporativa concluimos que el primero concuerda con las características de la empresa Print Signs, debido a que no está conformada por una organización como la del grupo Bal sino que posee una organización por territorio o área geográfica por el hecho de que cuenta con departamentos de comercialización en diferentes provincias o países, además de que la palabra corporativa no existe en términos legales y sólo se ha venido utilizando en el campo de la Administración como un recurso para las estructuras organizativas más complejas, por ende el concepto identidad de la empresa y demás términos concernientes al área, como comunicación de la empresa e imagen de la empresa serán palabras empleadas de aquí en adelante.

La empresa como un tipo de organización, necesita de una misión acordada entre sus integrantes para el cumplimiento de sus metas y objetivos, como es el caso de un programa de identidad. Consiste en un enunciado que describa el carácter a grandes rasgos de la organización y generalmente está integrado por tres partes:

- a) Descripción de la empresa
- b) Objetivos generales de la propia empresa
- c) Principios operativos”.¹²

Normalmente la estructuración comienza con una descripción del negocio y esta puede extenderse según los motivos de orgullo por parte de la empresa, por ejemplo: maquinaria, técnica empleada en la producción, algún premio o certificado a la calidad, etc.

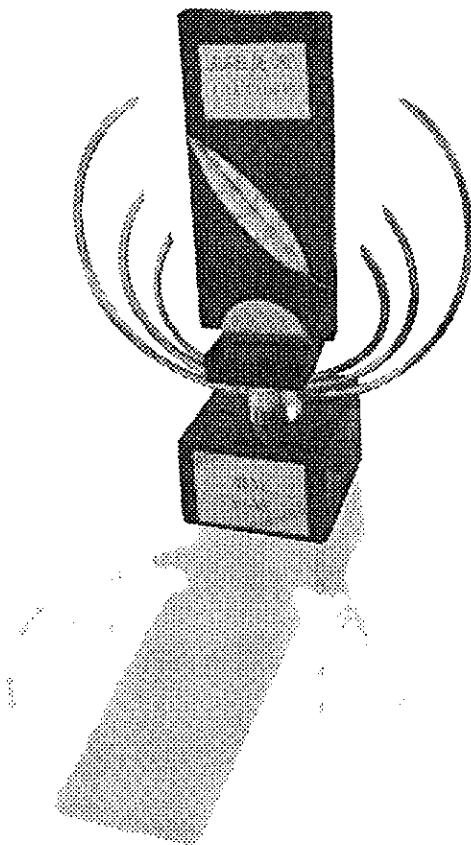
1.1 Misión de Print Signs.

“La filosofía empresarial que se expresa en el enunciado de la misión es un balance y una mezcla de los puntos de vista de la compañía. La importancia que la calidad y la excelencia tienen para las compañías hace de éste un tema propiamente universal en los enunciados de misión”.¹³

Es importante destacar valores propios de la empresa inherentes a su personalidad, entre estos se puede tomar en cuenta la honestidad, la integridad, el trabajo en equipo, la sensibilidad, el coraje, la visión, la innovación, el compromiso, la cooperación, la puntualidad, la

Misión de Print Signs.

disciplina, el respeto, la iniciativa, la diplomacia, el entusiasmo, aprecio, respeto en fin palabras que identifiquen a la empresa como un ser social que se enfrentará a la sociedad de continuos cambios, por consiguiente, los esfuerzos, proyectos y actividades de Print Signs estarán dirigidos por su propia misión. Sin una misión de la empresa nos encontramos en un problema de personalidad irreconocible que no nos transmite sus objetivos ni valores, es como no saber, quién soy, a donde me dirijo. Así pues, podemos definir que la descripción de la empresa, la misión y los estándares de conducta constituirán el perfil de Print Signs junto con sus valores, palabras que identifiquen a la empresa como un ser social que enfrentará a la sociedad.



En un primer orden se analiza la finalidad del negocio, que normalmente se contextualiza como una medición en términos monetarios y rara vez se consideran factores claves de la empresa, como: clientes, productos, servicios, etc.

Finalmente una empresa es una organización diferente al resto y esta diferenciación se puede dar por una misión que muestra lo que a largo plazo se quiere hacer; en grandes rasgos describirá lo que se propone, a quien desea servir y los servicios que pretende aplicar .

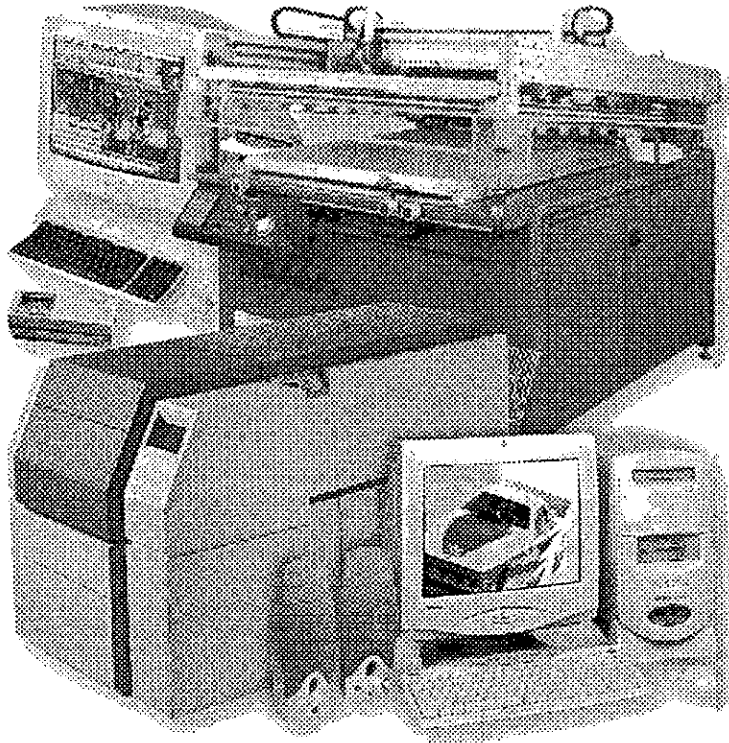
Es importante conocer en primer lugar la descripción de la empresa Print Signs para comprender la estructura de su misión. Tiene como giro la impresión en serigrafía y por computadora en gran formato, este

Premio a la calidad otorgado a la empresa Print Signs.

Misión de Print Signs.

último se divide en:

- Sistema vutek
- Inyección de tinta (Ink Jet)
- Plotter de recorte de vinil y termoformado de estireno.



A continuación se menciona el equipo con el que cuenta la empresa:

a) Serigrafía.

- 1 mesa de impresión automática PATRIOT, con área de impresión de 1.20 x 1.76 mts.
- 2 mesas de impresión semiautomáticas LAWSON, con área de impresión de 1.10 x 1.50 mts
- 4 mesas de impresión manual de carro, con área de impresión de 1.80 x 1.15 mts.
- 1 mesa de impresión manual de carro, con área de impresión de 1.75 x 2.43 mts.
- 2 mesas de impresión manual de carro , con área de impresión de 2.35 x 1.15 mts.
- 1 cámara BROWN, con área de positivo máximo de 1.20 x 1.80 mts.
- 2 cizallas con medidad de luz de 1.50 mts.
- 2 densitómetros para calibración de impresión.
- Horno de secado eléctrico de calor de 1.10 mts. de ancho.
- Horno de secado de tintas y barniz U.V.

b) Prerensa Digital.

- Scanner SYTEX modelo 242-L para transparencias y opacos.

Misión de Print Signs.

- Iris modelo 3015 para pruebas de color hasta 4 cartas.
 - Fotocomponedora DOLEV modelo 4-Press, para formato de máximo 4 oficios.
 - Ocho estaciones Macintosh.
 - Una estación PC.

c) Sistema Megaprint.

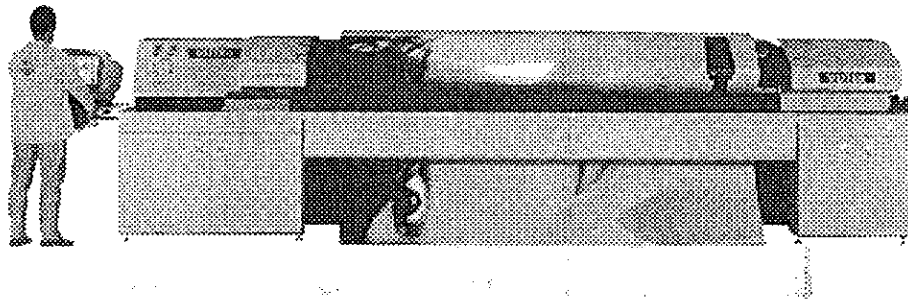
- Máquina de inyección de tinta VUTEK modelo 3300, para impresión de Lona Backlight y Vinil.
- Máquina de inyección de tinta VUTEK modelo 1630, para impresión de Lona Frontlight y Vinil.
- Scanner cilíndrico HONEY WELL
- Impresora de pruebas 3M PROOFIN.

d) Inyección de Tinta.

- Plotter Calcom para impresión en Papel, Vinil y Lonas con resolución de impresión a 300 D.P.I.

Los diferentes sistemas imprimen en sustratos como: papel, cartón, carton plast, vinil y vinil autoadherible, vinil estático para vidrio, vinil reflejante, estireno, acrílico, lexan, lona, panaflex, fortiflex, trovicel y en general todo tipo de material o sustrato en plano, dichos materiales tienen la función de generar un apoyo publicitario en medios como:

- Banderolas / Estandartes
- Calcomanías



Misión de Print Signs.

- Espectaculares
 - Laterales paradero
 - Lonas / Pendones
 - Material POP
 - Metrolights
 - Rotulación de vehiculos



Con una experiencia de 9 años, el *objetivo general* de Print Signs es proporcionar servicio y calidad en los campos de la comunicación gráfica, de esta manera sus objetivos están orientados a ofrecer el mejor servicio en impresión de gran formato en el menor tiempo, con un precio que compita en el mercado y los más altos estándares de calidad, que la empresa ha acreditado con el reconocimiento del *laurel de oro a la calidad* en 1995. Así pues, el *principio operativo* para Print Signs es: tecnología de vanguardia como elemento fundamental para ofrecer el mejor servicio y la más alta calidad.

Antes de mencionar el enunciado de la misión de la empresa señalaremos los de algunas compañías que de algún modo se encuentran posicionadas en la mente del público:

Calidad:

(Ford)

“La calidad está primero que todo; para lograr la satisfacción del cliente, la calidad de nuestros productos y servicios tiene que ser nuestra prioridad número uno”.¹⁴

Crecimiento:

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

¹⁴ "GARRETT"; *op. cit.*; p.,019.
¹⁵ IDEM.

Misión de Print Signs.

(Whirlpool)

“Dentro de su línea empresarial escogida, crecerá con nuevas oportunidades y será un líder en un mercado mundial siempre cambiante”.¹⁵

Relaciones con los empleados:

(United Technologies)

“Empleados satisfechos. Nuestra gente es nuestra fortaleza...Trabajamos duro para satisfacer las necesidades de los empleados y para darles seguridad laboral. Queremos que nuestros hombres y mujeres se sientan orgullosos de su trabajo, sabiendo que sus esfuerzos contribuyen al éxito de United Technologies y a nuestro beneficio mutuo. Esperamos lo mejor de lo mejor de nuestros empleados y respetamos, apreciamos y remuneramos sus esfuerzos”.¹⁶

El cliente como centro de atención:

(Ford)

“Los clientes son el centro de todo lo que hacemos: nuestro trabajo tiene que hacerse teniendo en mente a los clientes, ofreciendo mejores productos y servicios que la competencia”.¹⁷

Actitud competitiva:

(Fireman's Fund)

“Valoramos y remuneramos el espíritu competitivo: el cometido de hacer las cosas mejor que los demás, de ser audaz, de ganar”.¹⁸



La actitud que toma Ford en su misión se ve reflejada en las características y beneficios de sus productos.

(Ford)

Relaciones con los intermediarios y el comercio:

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

¹⁶ "GARRETT"; op. cit; p.,020.
¹⁷ IDEM.

¹⁸ IDEM.
¹⁹ IBID; p.,021.

Misión de Print Signs.

“Los intermediarios y los proveedores son nuestros socios. La compañía tiene que mantener relaciones mutuamente benéficas con los intermediarios, los proveedores y los demás asociados empresariales”.¹⁹

Objetivo de mercadeo:

(Aetna)

“Crearemos y estableceremos ventajas competitivas y seremos líderes en la oferta de valor a nuestros clientes, proveyendo eficiente y efectivamente productos y servicios de calidad”.²⁰

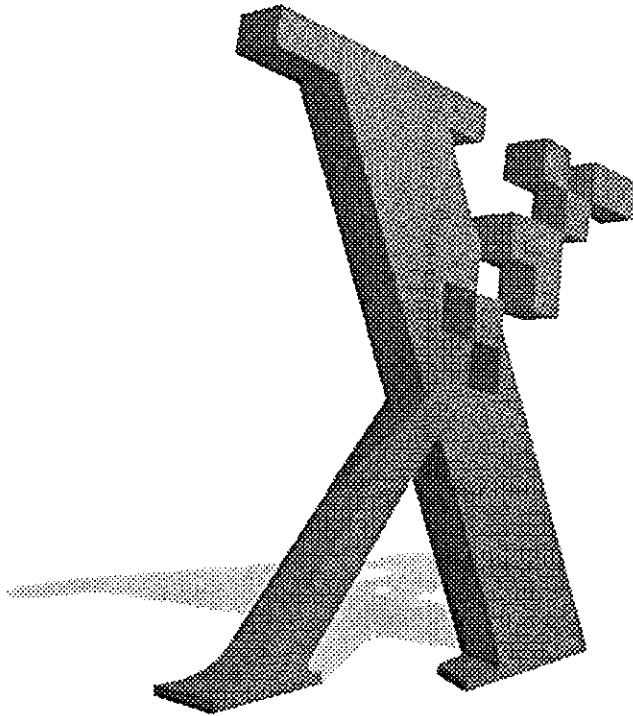
Ética:

(Aetna)

“La compañía mantendrá los más altos estándares éticos en la conducción de su negocio y cumplirá sus responsabilidades morales y legales”.²¹

Así como para cada empresa es diferente el objetivo, meta o los términos de su misión tenemos que para Print Signs es fundamental aplicar el término *calidad* dentro del enunciado de la misión para reflejar un servicio innovador, satisfactorio a las necesidades de los clientes a través de la aplicación de una tecnología vanguardista, por consiguiente la estructura de la misión se compone de la siguiente forma:

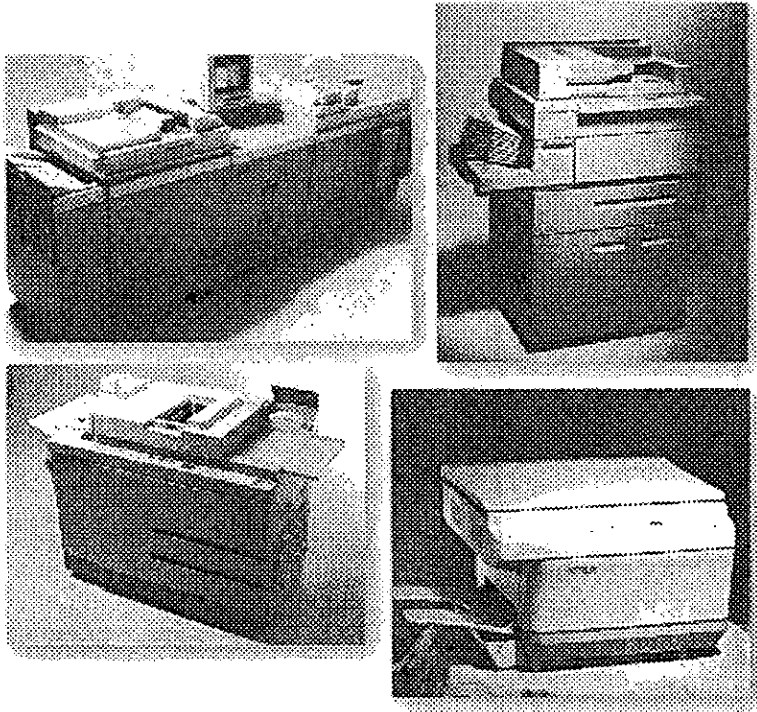
Nos esforzamos a través del tiempo para ofrecerle el mejor servicio y la más alta calidad en base a una tecnología de vanguardia.



La nueva imagen visual con el rasgo de digitalización tiene como fin reflejar el rol tecnológico e innovador por parte de la empresa “The Document Company”.

Misión de Print Signs.

En conclusión podemos mencionar que para la estructura del enunciado de la misión es necesario conocer las tres partes de su organización que posteriormente se resumiran en unas cuantas líneas los objetivos y principios operativos de la empresa además de comprender su contenido. La misión determina la razón de ser de la empresa, es decir, sin la descripción general del perfil de la compañía no se sabrá que objetivos pretende alcanzar o más aun la empresa no se conocerá ni a si misma.



Los objetivos que contiene la misión de una empresa se ven cristalizados en la oferta de sus productos, tal es el caso de "The Document Company".

La transformación del mercado...“es una revolución del comprador, no del cliente, afirma John Williamson de Wolff Olins”²². Esta revolución ha desarrollado el concepto central en la identidad de la empresa, se trata de una personalidad o de un propio perfil construido por la empresa, que da como resultado un esfuerzo que consiste en descubrir aquellos potenciales mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad, es decir, potenciales únicos que se apliquen en la publicidad requerida por la empresa y que nos diferencie de los demás.

“En este planteamiento hay dos aspectos por destacar: uno tiene que ver con la personalidad constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado, o la manera como una compañía comercial ha precisado su sistema de puntos de venta o su perfil de cliente, además de las decisiones relativas a su política de calidad, o de ventas masivas o selectivas”.²³

Las exigencias de una identidad son “una manifestación visual o física que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa”.²⁴

Hay compañías que enfocan sus expectativas de elaboración de identidad en un símbolo, logotipo y una gama cromática, sin embargo en

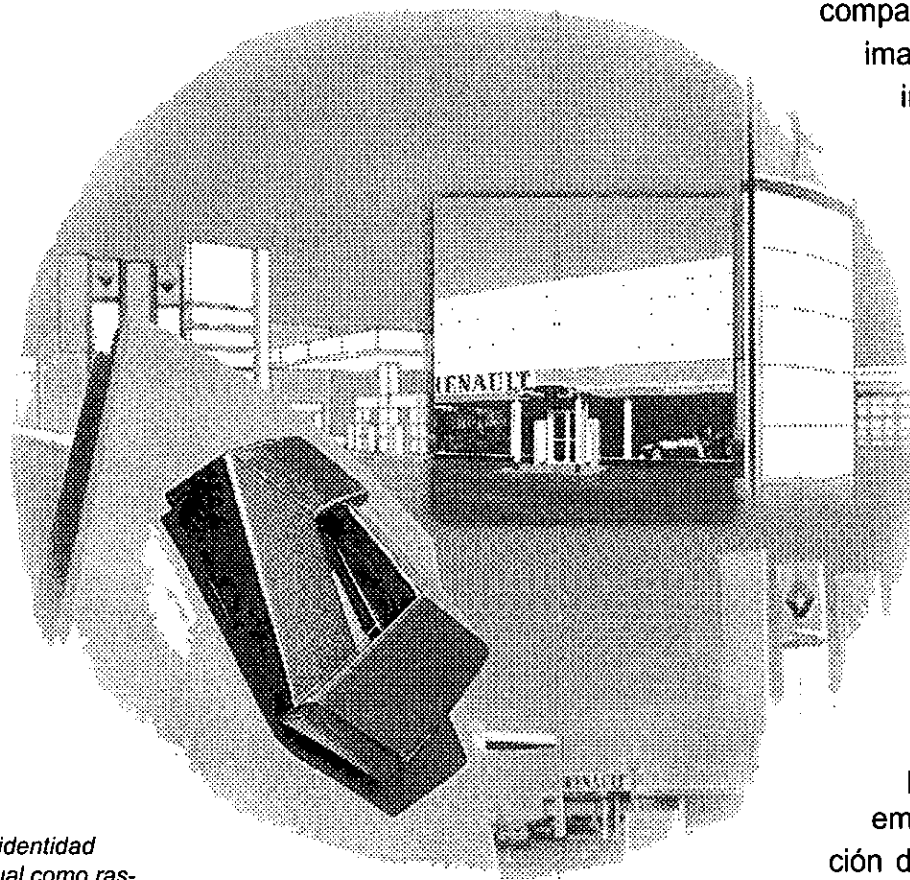
1.2 Construcción de la identidad de Print Signs.

²² "OLINS"; *op. cit.*; p.,024.

²³ "TEJADA PALACIOS Luis: *Gestión de la Imagen Corporativa*"; p.,003.

²⁴ *IDEM.*

Construcción de la identidad de Print Signs.



La identidad visual como rasgo externo más visible junto con los patrones de conducta forman la personalidad o perfil de una empresa.

muchas ocasiones los elementos gráficos como identificador físico de la compañía no están apoyados, por un comportamiento que se relaciona con el concepto visual, es decir, no quiere decir que esté mal que una compañía pida los servicios de un diseñador para el desarrollo de su imagen, pero siempre y cuando tome la postura de ser un asesor de imagen de la empresa como lo realizado por Walter Margulies en proyectos de diseño, enfocado antes que nada a una planeación de investigación y análisis.

Así pues, entiéndase que el resultado de una identidad es por medio de una participación colectiva y objetiva, por un lado colectiva debido a la globalidad de las ideologías, prácticas y valores de esta y objetiva porque no sólo le pertenece tomar la decisión a un individuo, sino al contrario lo correcto es que exista un proceso de sistematización y de elaboración grupal.

La identidad de la empresa...“está constituida por dos aspectos: la autoevaluación, que es el comienzo de una operación retrospectiva por la cual se buscan en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa y el otro que procede a establecer el listado de los principios, objetivos, ideas, etc., que debe presidir la identidad de la empresa en el presente y en el futuro. Ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa”.²⁵ Por ende la identidad se encuentra en un constante movimiento para su investigación, dependiente de el propio sistema cultural, político, económico, etc., principalmente de un consumidor plagado de nuevos satisfactores que pretenden

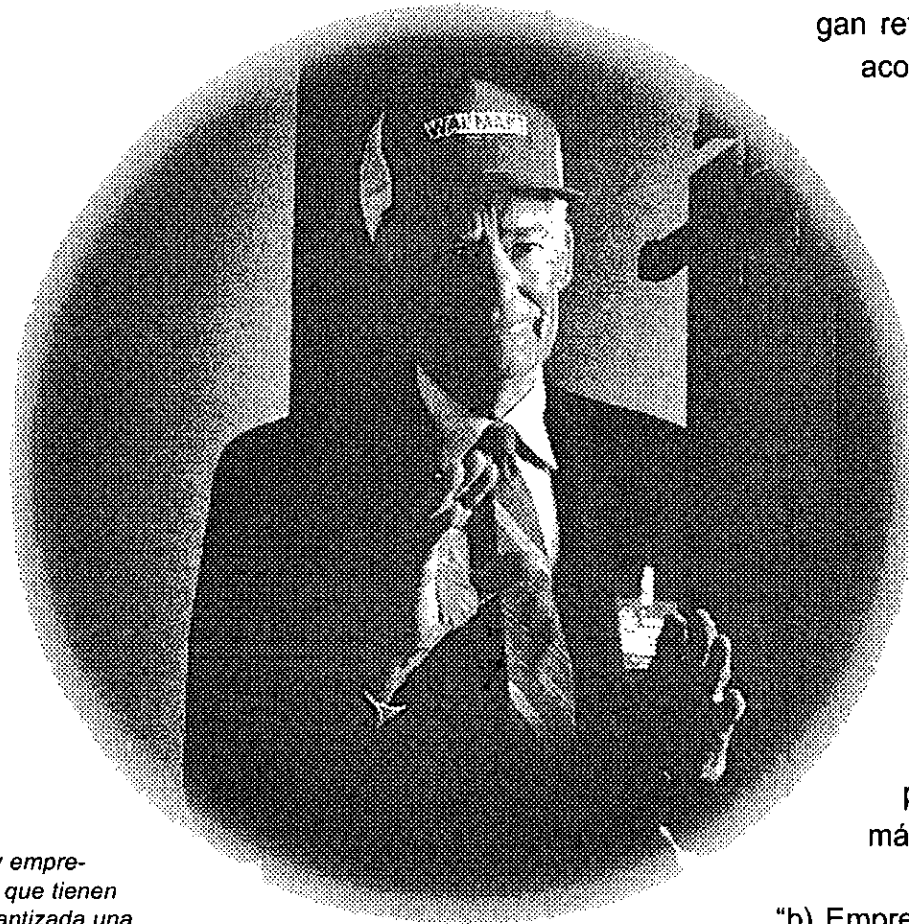
Construcción de la identidad de Print Signs.

cubrir sus necesidades, es por ello que la identidad de Print Signs debe reflejar una personalidad que la haga diferente a su competencia y que precisamente funcione en tiempos actuales como lo exige la misma sociedad.

Partiendo de lo anterior se deduce que la empresa posee una identidad cultural y física, la cultural se forma por un comportamiento profesional y ético de la compañía que se traduce en un sistema de signos físicos reconocidos ante la sociedad y el mercado. "Se habla de cultura interna corporativa cuando esa identidad es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar, con el concurso de todos sus miembros las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo"²⁶, el uso del tiempo es la relación que guarda la empresa con los tiempos de entrega con el cliente, la creación de la cultura se construye en la comunidad interna, en la cual todos sus integrantes colaboran para el registro de las características conceptuales de la identidad que la harán reconocible y diferente. La cultura interna se construye por tres conceptos básicos para la institución, los cuales son:

a) Ideas. "Las ideas son los conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo, y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos".²⁷

Construcción de la identidad de Print Signs.



Hay empresas que tienen garantizada una estabilidad laboral por medio del incentivo motivacional de sus empleados.

b) Normas. "constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de éstas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido".²⁸

c) Valores. "son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntales, el fundamento moral de la compañía".²⁹

En otras palabras las ideas representan el pensamiento motor de la empresa, el enriquecimiento de conceptos que van dirigidos a la producción y convivencia, las normas se dan a conocer en manuales de instrucciones para el comportamiento de sus integrantes y los valores dependen de las creencias, ideologías y moral de los integrantes que conforman el ecosistema interno de la empresa.

Existen tres tipos de identidad cultural *en materia de ideas de la empresa*:

"a) Empresas orientadas con preferencia a la productividad económica mediante el recurso tecnológico. Descuido del enfoque humano-psicológico, y tendencia a la aparición de conflictos debido a la maximización de la propensión productiva".³⁰

"b) Empresas equilibradas en cuanto al enfoque hacia lo técnico y hacia lo humano."³¹... "Tiene garantizada la estabilidad laboral mediante el incentivo de la motivación de sus empleados. Además, hay empresas de

Construcción de la identidad de Print Signs.

esta clase que producen más y mejor que las compañías que descuidan el aspecto humano".³²

"c) Empresas orientadas al predominio de lo humano, y con baja propensión a lo tecnológico. Tendrán dificultades para enfrentar el futuro económico en un mercado cambiante".³³

En materia de normas:

"a) Grados o niveles de formalización.

Hay empresas con similares niveles de formalización, en que las normas solo afectan a ciertas áreas de la compañía y, o bien a los empleados, o a la empresa".³⁴

"b) Carácter de las normas.

Hay empresas que toman medidas restrictivas, pero que no impiden las actuaciones corporativas, y por ello, pueden ser admitidas como empresas institucionalmente positivas".³⁵

Definitivamente el primer inciso en ambos casos le pertenecen a Print Signs debido a las conclusiones obtenidas a través del contacto físico con la compañía-empleado, es decir, es de notable percepción que las normas aplicadas en Print Signs afectan a ciertas áreas de la empresa, principalmente el área de producción que es en donde recae un gran sentido de responsabilidad por la misma importancia que establece el concepto *calidad* en la misión de la empresa como elemento esencial para el crecimiento de ella.

El buen servicio de Estrella de Oro se ve reflejado por las normas asumidas del equipo de trabajo.



**Construcción de la identidad
de Print Signs.**

En materia de valores:



Así como hay empresas que prefieren tener por arriba los atributos morales (sentido motivacional o de participación por parte de la empresa hacia con el empleado), de los atributos profesionales (orientación hacia la innovación tecnológica) las hay del interés en cuanto a la tecnología. Con esta visión, podremos mencionar tres tipos de *valores empresariales*:

1. Una cultura interna de la empresa ...“en que se da el aprovechamiento de las ideas para el progreso y la eficiencia, hay orientación hacia la innovación tecnológica, apertura a la participación de los empleados en el proceso productivo y de gestión y un enfoque institucional positivo”.³⁶
- 2.“Caracterizada por la desigualdad de comportamiento frente a la distintas categorías. Puede haber desarrollos significativos en un sector de la cultura, y atrasos ostensibles en otro sector. Por ejemplo, son compatibles la innovación tecnológica y la poca orientación hacia la participación de los empleados en el sistema de gestión de la empresa”.³⁷
- 3.“Tendencia al desperdicio de sus recursos humanos, poco interés por la innovación y las ideas de progreso y eficiencia, y poca disponibilidad en cuanto ofrecer alternativas de motivación a sus empleados”.³⁸

*En Lucent
Technologies existe
una cultura interna orientada
hacia la innovación tecnológica.*

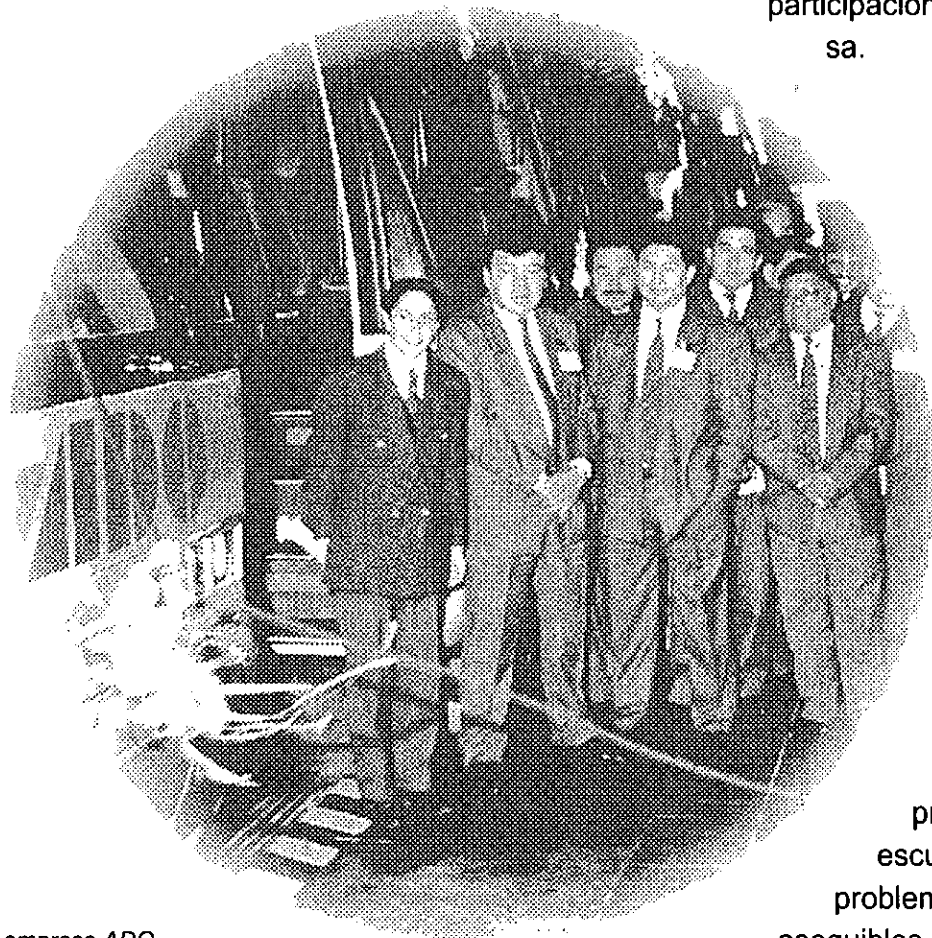
³⁶ *TEJADA PALACIOS*; *op. cit.*; p.,020.

³⁷ *IBID*; *op. cit.*; p.,021.

³⁸ *IDEM*.

Construcción de la identidad de Print Signs.

En Print Signs existe una cultura interna caracterizada por una gran disponibilidad a la innovación tecnológica pero poca orientación hacia la participación de los empleados en el sistema de gestión de la empresa.



La empresa ADO se muestra preocupada por la adquisición de nuevo equipo para sus empleados.

En los anteriores conceptos de idea, norma y valor institucional se formularon una serie de preguntas que nos llevó a la conclusión del tipo o característica de la empresa:

1.-¿Existen mecanismos que facilitan el proceso de creación de ideas innovadoras, y si existe el apoyo para el desarrollo de éstas? Es prácticamente nulo debido a que solo existe la posibilidad de obtener un apoyo por parte del Director hacia el jefe de producción, pero nunca con empleados de menor rango y en muchas ocasiones generan una gran retroalimentación de mejoras en cuanto al desarrollo operacional de la producción.

2.-¿Existen mecanismos que faciliten a todos los empleados al proceso de creación de ideas que beneficien a la empresa, ideas sobre como mejorar la producción?

No existen tales mecanismos, sobre la marcha se detectan los problemas y no es escuchada la gente de producción, o si es escuchada se toma a la ligera, de tal manera que cuando surge el problema es demasiado tarde. Casi siempre estos mecanismos son asequibles para la gente de un cierto nivel jerárquico como en el caso del jefe de producción.

Construcción de la identidad de Print Signs.

3.-¿Mejoran o empeoran los procesos productivos?

En este sentido hay un punto a favor, por la circunstancia de que la empresa se preocupa por adquirir la tecnología mas avanzada para sus fines.



Partiendo del mismo objetivo de Print Signs *orientar y ofrecer mejor servicio en impresión espectacular en el menor tiempo y con un precio que compita en el mercado*, se ha ido invirtiendo en mayor equipo para estar a la vanguardia en impresión, adquiriendo con ello una maquinaria de impresión en tintas UV que permite imprimir con mayor calidad, además de disminuir el índice de contaminación en el ambiente y otro equipo que imprime a una resolución de 150, 350 y 720 dpi, mejorando con ello la calidad ofrecida en formatos de gran tamaño, por último me gustaría mencionar la adquisición de una planta de mayor perímetro, con la finalidad de mejorar y aumentar la productividad en la empresa.

Papel de las normas:

1.-¿Existe un número suficiente de instrucciones o normas sobre como hacer las cosas?

En efecto, existe el número adecuado de como hacer las cosas en la producción que generalmente son instruidas por el jefe de producción.

2.-¿Se aplican en casos especiales y forman parte de la cotidianidad de la vida de la empresa?

Normalmente se aplica en aquellos casos de capacitación, es decir, cuan-

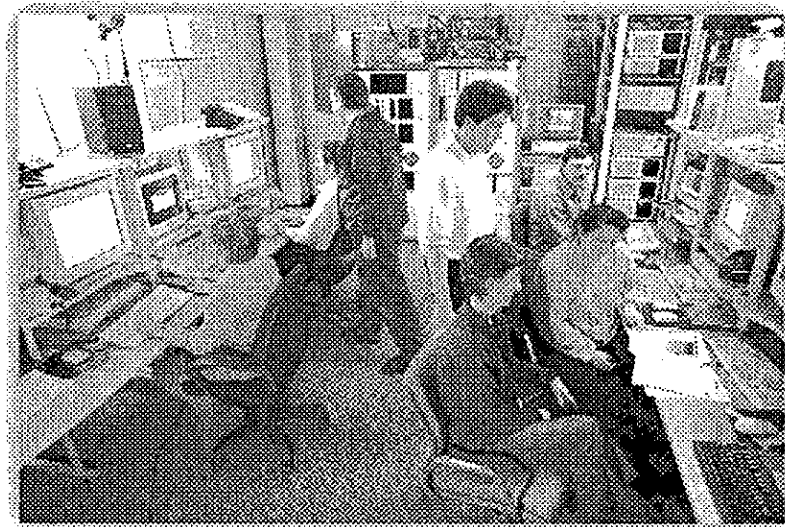
Lucent
Technologies cuenta
con mecanismos que facilitan
el proceso de creación de ideas innovadoras.

Construcción de la identidad de Print Signs.

do una persona presta por primera vez sus servicios a la empresa, y generalmente son instruidos por el jefe de producción.

3.-¿Su alcance se limita a ciertas áreas?

La principal preocupación de Print Signs es el área de producción, por lo tanto las normas se enfocan a ésta, descuidando de algún modo las otras áreas.



En Print Signs las instrucciones o normas sobre como hacer las cosas en producción son instruidas por el jefe de área.

Para el papel de los valores:

1.-¿Existe una orientación hacia los atributos profesionales?

Como se ha mencionado anteriormente para Print Signs es de suma importancia lograr su objetivo que se ha propuesto desde el año de 1992, el proporcionar servicio y calidad en el campo de la comunicación gráfica en el menor tiempo.

2.-¿Tiene alguna orientación diferida hacia los atributos morales?

El hecho de obtener tecnología de punta para disminuir los altos índices de contaminación es un ejemplo moral de la empresa hacia la sociedad en general y el valor ético de ofrecer la mejor calidad sin importar los contratiempos y entregar el material en el día indicado es un ejemplo moral hacia los empleados de la compañía.

Después de haber obtenido los datos y llegar a una conclusión de las características de la empresa por medio de las ideas, normas y valores se llevo a cabo una recopilación diacrónica de la empresa que consiste en:

“La base del análisis histórico reside en la posibilidad de disponer de un compendio de documentos donde se haya consignado todo lo con-

Construcción de la identidad de Print Signs.



cermiente a los objetivos fundacionales de la empresa, el perfil de identidad buscado, si es que existe algo parecido a ello, los cambios de propiedad que hayan tenido lugar, el nombre jurídico, social y comunicativo de la empresa, las variaciones de finalidad profesional y empresarial que haya tenido la compañía en cuestión, etc".³⁹Por ende las reglas para la aplicación del análisis histórico documental de la identidad reside en la obtención de ..."todos los documentos de la empresa en que se consigne información sobre lo que fue la compañía en el pasado, cuándo fue fundada, con qué objetivos, el tipo de propiedad prevaleciente en el tiempo, la o las razones sociales utilizadas y el o los nombres comunicativos utilizados".⁴⁰

A continuación se mencionan los antecedentes históricos de Print Signs:

Con la experiencia de 9 años el objetivo es proporcionar servicio y calidad en el campo de la comunicación gráfica; ya que Print Signs esta consciente de que ésta es esencial para el éxito de su empresa. De esta manera los objetivos están orientados a ofrecer los mejores servicios de impresión en el menor tiempo, con un precio que compita en el mercado, y los más altos estándares de calidad, que la ha hecho acreedora del reconocimiento laurel de oro a la calidad en 1995.

Actualmente se cuenta con filiales en las ciudades de: Tijuana, Los Angeles, Guatemala y Chile. Print Signs de México inició su labor de impresión en 1992, con la asociación económica de familiares para lograr conseguir la cantidad que se requería para la apertura de la planta

Construcción de la identidad de Print Signs.



La utilización de las tintas UV es utilizada para una mayor rapidez en el proceso de secado contribuyendo a su vez a mejorar la calidad del medio ambiente.

de impresión serigráfica que se ubicó posteriormente en el oriente de la ciudad cerca del aeropuerto.

Con el transcurrir de los años, y la experiencia del Lic. Alonso Ilicón (Director General), creció la cartera de clientes; la recomendación de un buen trabajo, la puntualidad con que se entregaban los artes y sobre todo el servicio, ese valor añadido de resolver cuestiones de diseño y mensajería, dieron pauta a un rápido reconocimiento de la sociedad o mejor dicho al posicionamiento en la mente del público.

De acuerdo con algunos empleados que aún laboran en Print Signs, el trabajo fue incrementándose a tal grado, que tuvieron que cambiarse a otro sitio de mayor capacidad y espacio. Se rentó la actual nave industrial de Iztapalapa, en la colonia San Juan Xalpa, se invirtió en equipo de serigrafía alemán y americano, para dar salida a mayor tamaño impreso, además de adquirir mesas de acabado y con ello la necesidad de contratar más personal.

En últimas fechas Print Signs se ha preocupado por estar a la vanguardia en impresión prueba de ello es que se adquirió el año pasado una máquina de impresión en tintas UV, que permite imprimir con mayor calidad. Actualmente se está instalando otro equipo, que permitirá imprimir en formatos más grandes, ofreciendo además a sus clientes el servicio: SYTEX que logra procesar hasta 350 dpi en formatos de más de 150 cm. Se tiene contemplado que para el año 2001 la planta se trasladará al sur de la ciudad en un área de 1000 m², con lo que indudablemente la producción aumentará.

Curriculum Empresarial:

**Construcción de la identidad
de Print Signs.**

Print Signs de México S.A. de C.V.

Oficina matriz: Nautla No. 64-7, Col. San Juan Xalpa C.P. 09850,
Iztapalapa, México, D.F.

Planta Sur: Privada del Cedral No. Of. 48, San Andres Totoltepec
C.P. 14400, Tlalpan, México, D.F.

R.F.C. PSM-920428-CC7

Registro Canagraf: 12883

Tels.: 5614-10-82, 5849-1106 al 10

FAX: 5614-11-50 5849-1111

E-MAIL: licon@mail.internet.com.mx

Filial Chile: Av. Alessandri No. 1097 Covico Coquimbo
Tel/Fax: (56-51) 323-795

Filial Guatemala: Av. Reforma y Calle Marisoni cruz 9-50, Zona 4
C.P. 01004, Guatemala, C.A.
Teléfono: (502) 3-34-15-23

Filial Los Angeles:

- 9930, Bell Ranch Drive Santa Fe Srigs
California, 90670.

- 14400 Firestone Boulevard

La Mirada California, Los Angeles California

- 4067 Hardwick 8 St. Suite

N. 178-90712, Lakwood; Cal.

*Construcción de la identidad
de Print Signs.*

Filial Tijuana: Blvd., Agua Caliente No. 4558-1207,
Col. Aviación, Tijuana, B.C., C.P. 22420.

Principales Clientes:

- Gobierno del Estado de México
 - Jugos del Valle, S.A. de C.V.
 - Luminetec, S.A. de C.V. (Coca Cola)
 - Epec, S.A. de C.V. (Pepsi)
 - Procesos plásticos, S.A. de C.V.
 - Instituto Federal Electoral
 - Embotelladora de Cuernavaca (Coca Cola, Agua de los Angeles, Ameyal)
 - Coca Cola Export
 - Operadora Vips, S.A. de C.V.
 - Philip Morris, S.A. de C.V.
 - Dirección Corporativa impulsora (Grupo Bimbo)
 - Seven eleven (Cadena de tiendas)
 - Impactos exteriores y Espectaculares, S.A. (Vista)
 - Splenda (Jumex Light)
 - Citizen de México, S.A. de C.V.
 - Cigarrera La Moderna, S.A. de C.V.
 - Partido Revolucionario Institucional
 - Grupo I.S.A, S.A. de C.V.
 - Arte Inteligente, S.A. de C.V. (Dominos Pizza)
 - Ryder de México, S.A. de C.V. (Jugos del valle)
 - Productos La Misión, S.A. de C.V.
 - Topo Chico, S.A. de C.V.
- Papalote Museo del Niño

**Construcción de la identidad
de Print Signs.**

• Pronósticos Deportivos

• Sigma Alimentos centro, S.A. de C.V. (Yoplait)

• Grupo Modelo, S.A.

• La Bodega del restaurant, S.A. de C.V.

• Bancomer, S.A.

• Patronato de Bonos del Ahorro Nacional

• Industrias Vinícolas Pedro domecq, S.A. de C.V.

• Kraft Foods de México, S.A. de C.V.

• Gruma, S.A. de C.V. (Grupo Maseca)

• Banco Bilbao Vizcaya México, S.A.

• United internacional Pictures, S.A.

• Televisión Azteca, S.A. de C.V.

• Texaco

Considerando a la comunicación como un medio de transmisión y distribución de la identidad, debe recibir tanto una importancia como atención especial por parte de los directivos de la empresa, es decir, la comunicación interna y externa de la empresa asume un papel muy importante para los objetivos a corto y largo plazo; si no existe una correcta comunicación no es posible obtener los resultados que se esperan al término de la construcción del sitio, debido a la mala transmisión y distribución del mensaje de la identidad que se quiere promover.

1.3 Hacia una comunicación de la empresa.

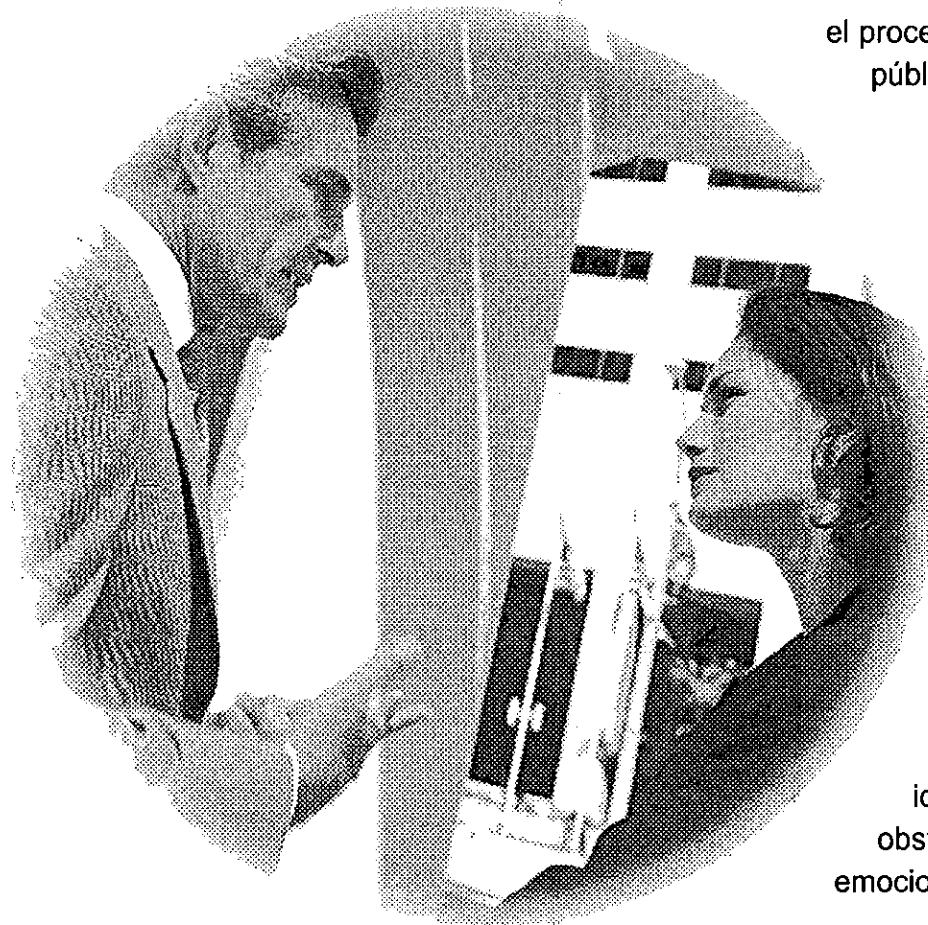
“El concepto de comunicación desde el punto de vista del status y de su composición administrativa en la empresa latinoamericana de tipo corporativo, no pasa de ser un apéndice de la publicidad del mercadeo o de las relaciones públicas. En cambio nosotros creemos que la comunicación empresarial debe tener una categoría muy superior para que cumpla con el propósito original de transmitir y distribuir adecuadamente la identidad corporativa”.⁴¹

Así, pues, el concepto de la estructura de comunicación promueve modelos administrativos más complejos de carácter integrador y que se basan o construyen por medio de los elementos del proceso comunicativo: emisor, código, mensaje, canal, receptor.

Algunas empresas piensan que los resultados se originan por un proceso de sistematización meramente productivo y de racionalidad administrativa; dejándose de preocupar por la relación comunicativa

Hacia una comunicación de la empresa.

interna y externa en donde se desenvuelve la empresa, desde mi punto de vista este factor determinará la efectividad del mensaje que se pretende emitir en el diseño de la página Web; por ende es importante planear el proceso comunicativo para llegar a posicionarnos en la mente del público potencial a un largo plazo.



En pocas palabras la comunicación es el concepto más importante para la organización administrativa de nuestra publicidad, de las relaciones públicas y de la relación que se guarde con los empleados; en nuestro caso trataremos de emplear la correcta comunicación de la organización administrativa publicitaria que se pretende efectuar en el proyecto gráfico.

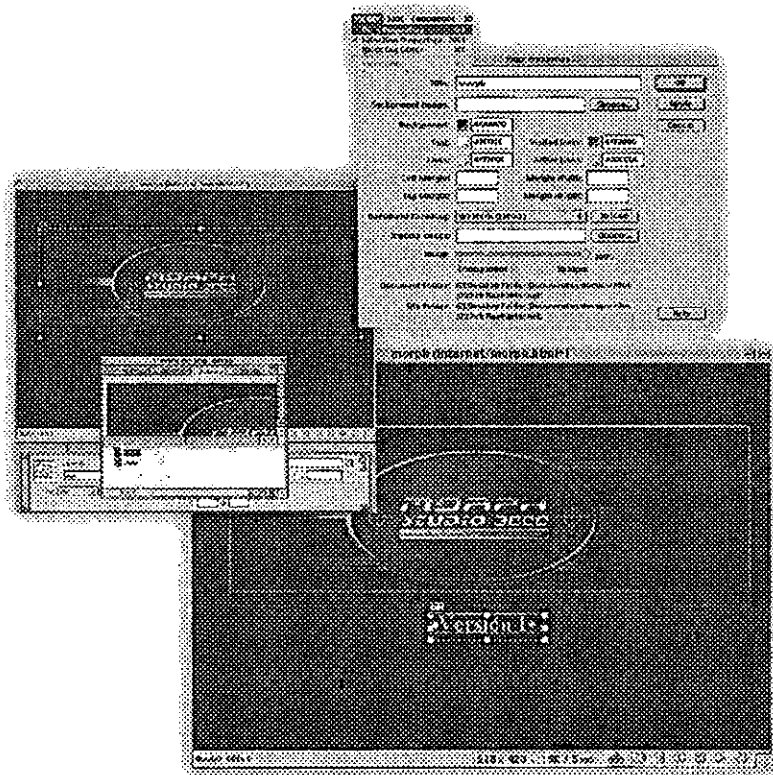
Qué es una estructura de comunicación y cómo actúa dentro de un programa de identidad, comunicación e imagen.

"La necesidad de una estructura de comunicación surge de muchas consideraciones: por ejemplo, que la comunicación no debe ser abordada sino de una manera articulada; pero, sobre todo, se deriva de que nuestro modelo de trabajo exige una forma administrativa y tecnocientífica de transmisión y distribución de la identidad para que ésta llegue al universo de la imagen sin obstrucciones ni interferencias, tanto físicas, como conceptuales, emocionales, etc".⁴²

"La estructura de la comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto

Hacia una comunicación de la empresa.

hacia su propio ecosistema interno como hacia el externo. Es decir, la estructura contiene órdenes diversos de elementos, así como relaciones específicas de ellos".⁴³



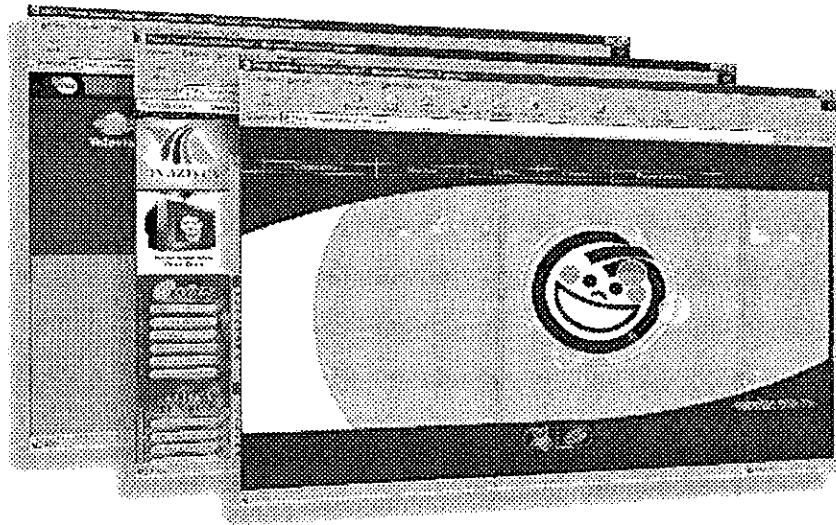
La multimedia ha propiciado nuevos horizontes en la comunicación de la imagen de la empresa.

En este contexto pienso que Tejada nos habla de una transmisión tecnocientífica refiriéndose a la planeación comunicativa dentro de los medios que surgen debido al constante cambio de las necesidades en la sociedad, es decir, como anteriormente lo habíamos comentado la revolución tecnológica sin duda ha afectado a la imagen de la empresa por la razón de implementar una comunicación de los nuevos media (multimedia) para poder competir y posicionarnos en el mercado con el apoyo de una nueva proyección de imagen a través del mensaje que con lleve una adecuada transmisión hacia el receptor (público real y potencial), obtendremos los resultados esperados. Es entonces en donde nos preguntamos el porqué de una estructura de comunicación; el motivo es por garantizar que los mensajes construidos y emitidos por la empresa tengan la adecuada transmisión en forma de imagen con la correcta distribución y estrategia de ubicación en el ecosistema interno y externo de la empresa.

Es importante tomar en cuenta las relaciones que guardan los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, es decir, "cómo se articulan el emisor, el código y el mensaje, y cómo se puede definir el perfil del receptor según las particularidades del mensaje y la naturaleza de la red de transporte disponible"⁴⁴; la forma, materia y contenido de la identidad institucional se transformarán en unidades

Hacia una comunicación de la empresa.

comunicativas de las que surgirán los mensajes hacia el correcto canal de transmisión, lo que vendría siendo Red de Transporte; la página Web será en nuestro caso el canal de transmisión y el mensaje lo conformarán todos aquellos elementos y conceptos que integren el enunciado de la misión e identidad transformados en imagen para posteriormente determinar el perfil del receptor o lo que llama Tejada la opinión pública externa.



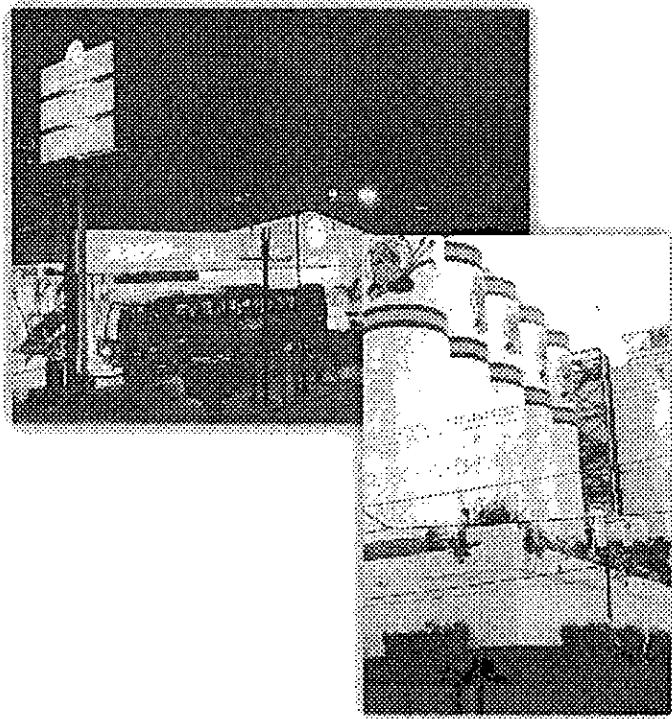
El canal de transmisión se convierte en nuestro caso en la página web.

Print Sings necesita tener un concepto de comunicación más claro para poder saber a primer vista lo que nos ofrece tanto interna como externamente, este cambio rige la selección del cliente, es decir, la correcta planeación comunicativa puede ser la diferencia entre la competencia.

Para poder lograr este cambio es necesario que los elementos de comunicación se transmitan de una manera clara y precisa sin olvidar que debe ser una identidad única, además de utilizar los nuevos canales de comunicación, a lo que llama Bettetini los nuevos medios; tema que se tratará en el siguiente capítulo.

"Hemos dividido la estructura en dos subestructuras, interna y externa porque estimamos que los dos grandes órdenes que posee la comunicación empresarial están dados por la actividad interna - el universo de los empleados sea cual fuere su rango y la actividad externa- el universo de la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial a clientes y proveedores".⁴⁵

Hacia una comunicación de la empresa.



El emisor lo conforma la empresa junto con las personas responsables de emitir los mensajes.

Por lo tanto habrá dentro del programa de identidad, comunicación e imagen de la empresa una estructura que estará diseñada de manera que brinde una autonomía al tratamiento interno y externo de la empresa; sin embargo, por tratarse de una empresa que vende un servicio siento que se pueden unificar ambos dentro del diseño de la página Web, un ejemplo puede ser el mostrar sus instalaciones, el equipo humano que integra a la empresa e incluso la imagen del director con la definición de la misión o historia de la empresa, en fin todo aquello que le competa a la estructura interna de la empresa, con respecto a la externa podremos utilizar aquellos proyectos que la empresa realizó durante su trayectoria, sin embargo, esto se determinará en la producción. Así pues, hay que identificar cuáles fuentes de emisión han sido utilizadas o relegadas pero que pueden poseer condiciones potenciales de emisión, así como las que no deben seguirse emitiendo.

Tenemos que los elementos de la comunicación de la empresa por los que se rige tanto su ecosistema interno y externo son los siguientes:

Emisor.

La empresa asume el papel de emisor, sin embargo no hay que olvidar a las personas encargadas de determinar las funciones de la empresa y guiarlas a contemplar una marca institucional en los mensajes que se lleguen a emitir, o sea que tengan por objeto el transmitir un significado social entre todos los empleados, es decir, que sean un modelo a seguir, por ende debe existir una uniformidad en los mensajes

Hacia una comunicación de la empresa.

que puedan emitir los sujetos con diferentes funciones en la empresa, en nuestro caso no habrá este problema debido a que se tomarán las decisiones de la transmisión de los mensajes con el director general.



El código tiene la función de generar en los mensajes dimensiones de comprensibilidad para todos los empleados.

Código.

“Debe asegurar que el mensaje producido no sea equívoco, y tienda lo más que pueda hacia la univocidad, o sea, a la comprensión por parte del receptor en la línea propuesta intencionalmente por el emisor”.⁴⁶...“Se desprende que el código tiene un objetivo muy claro en el subprograma de comunicación interna, y éste es asignar a los mensajes dimensiones de comprensibilidad por parte de los empleados, teniendo de presente que la comunicación interna consiste en la articulación de diferentes situaciones de emisión en que unas veces es la empresa la que se comunica con sus empleados, y otras éstos mismos proceden a comunicarse entre sí o con diferentes niveles de la jerarquía”.⁴⁷

Por lo tanto es importante que Print Signs determine la forma en que los mensajes deben ser emitidos para que exista una comprensión universal entre el empleado / empresa sin importar la jerarquía, esto ayudará a que el mensaje no se transgirse u obstruya. En pocas palabras el código se convierte en un mensaje universal que determina el comportamiento de la persona y la empresa, como ejemplo podemos citar los tecnicismos que se emplean para la producción en Print Signs:

- Selección de color
- Impresión en tintas directas
- Resolución de impresión a 300 D.P.I

Hacia una comunicación de la empresa.

- Impresión en tinta UV; etc...

Por ende todos los conceptos tendrán que ser entendidos con un mismo significado por el equipo humano de la empresa y con ello lograr un hegemonía comunicacional al igual que una productividad eficaz.

Entonces tenemos que la intención del mensaje recae en la necesidad de transmitir o comunicar la identidad en toda su extensión, puede ser un sólo informe, sugerencia o proceso psicológico de exhortación al receptor. De acuerdo a lo anterior el código puede tener diferentes significados según la construcción del mensaje, los cuales se dividen en: informativo, sugestivo o exhortativo.

El informativo.

Se informa a toda el área de producción que la entrada a partir de la próxima semana se efectuará a las 8:00 a.m., es decir, el objetivo es informar un acontecimiento o instrucción hacia un determinado grupo de receptores.

Sugestivo.

Algún mensaje que sugiera la preocupación de la empresa por sus empleados: Te sugerimos antes de ingresar al área utilices guantes y botas industriales para evitar accidentes.

Exhortativo.

Cuando un mensaje tiene como finalidad el incitar al receptor para que realice alguna tarea o acción: Mantén limpio tu equipo de trabajo para

Hacia una comunicación de la empresa.

evitar con ello fallas irreparables y atraso en tu productividad.

Mensaje.

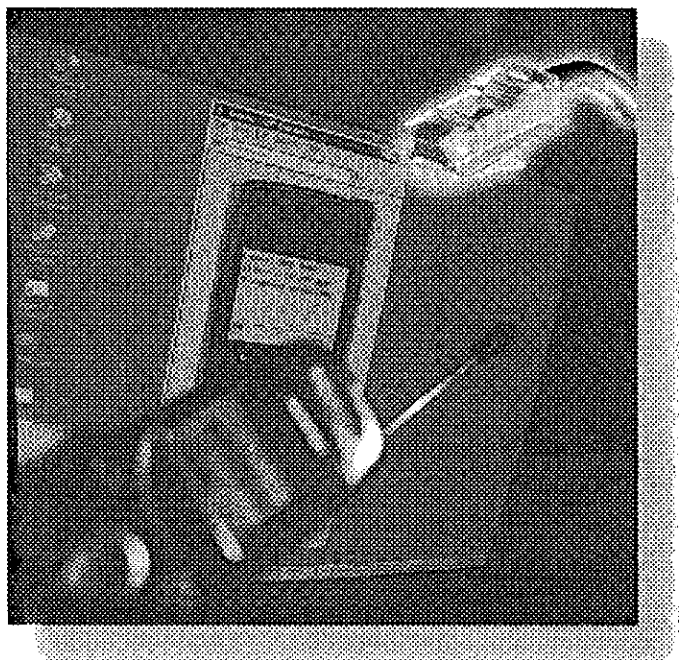
El mensaje está compuesto por tres unidades básicas o dimensiones que nos permitirán obtener datos para evaluar cómo funciona la comunicación de la empresa:

La primer dimensión se centra en el contenido construido por la identidad que la empresa quiere transmitir. Ese contenido llega a la organización interna de comunicación a través de un conducto verbal en que la empresa ha construido unidades comunicativas con base en unidades culturales o unidades modelo a seguir. "La forma como segunda dimensión del mensaje. La forma del mensaje es la elaboración final del contenido de la identidad de esas unidades comunicativas, o sea, construidas mediante un mecanismo transaccional de frase que contiene un sujeto gramatical, visible o no en la oración, un predicado o atributo de ese sujeto, y una intención de llevar esa información a un hipotético receptor, proceso del que saldrá finalmente el mensaje en versión definitiva para ser distribuido en la red de transporte o medios de comunicación. La materia es la envoltura física del mensaje; es lo gráfico de un afiche, el carácter impreso de un boletín, el aspecto icónico de un audiovisual, o simplemente lo verbal de la comunicación directa entre personas".⁴⁸

O sea, que el mensaje porta el contenido de la identidad en su totalidad, por lo tanto se convierte en el elemento central de la comunicación,

Hacia una comunicación de la empresa.

sin embargo, el mensaje se compone por la forma que no es más que el mensaje de la frase junto con su estructura: sujeto gramatical, predicado o atributo y por último la materia que para mi punto de vista tendrá la tarea de impactar al público objetivo (público potencial) por medio de los elementos gráficos, en el caso de la web podemos mencionar una serie de botones, banners, animaciones, sonidos, etc...



La web se alberga en la red más grande del mundo (Internet).

Red de transporte o canal.

“Es el canal de transmisión del mensaje, en el sentido físico de soporte o infraestructura material por el cual fluyen libremente los mensajes de comunicación corporativa. Una buena red de transporte se caracteriza por la eliminación del denominado ruido físico o ruido del canal, es decir, de los obstáculos que interfieren el paso normal de la comunicación”.⁴⁹

La Web que se hospedará en la red internet conformará el canal de transmisión del mensaje por el cuál fluirán los mensajes de la identidad; normalmente se recomienda modificar la página en determinados periodos para que el cibernauta tome un cierto interés en ella, sin perder la ubicación de los elementos comunicacionales para un correcto mensaje, además de todo aquello que pueda obstruir o interferir el trayecto del mensaje, un ejemplo puede ser el equipo o material con el que cuenta la empresa e inclusive el propio público real (actual) o potencial para visualizar el contenido de nuestra página; tema que se analizará en el capítulo tres.

Receptor.

“Los públicos externos, cuya dimensión real dependerá del ecosistema en

Hacia una comunicación de la empresa.

que se mueve la empresa. Normalmente se trata de clientes actuales y potenciales, opinión pública a nivel regional y/o nacional; públicos selectos como líderes y formadores de opinión (periodistas, directivos gremiales y sindicales, portavoces oficiales. etc.)⁵⁰



En nuestro caso se estima que el principal receptor se trata de clientes reales y potenciales.

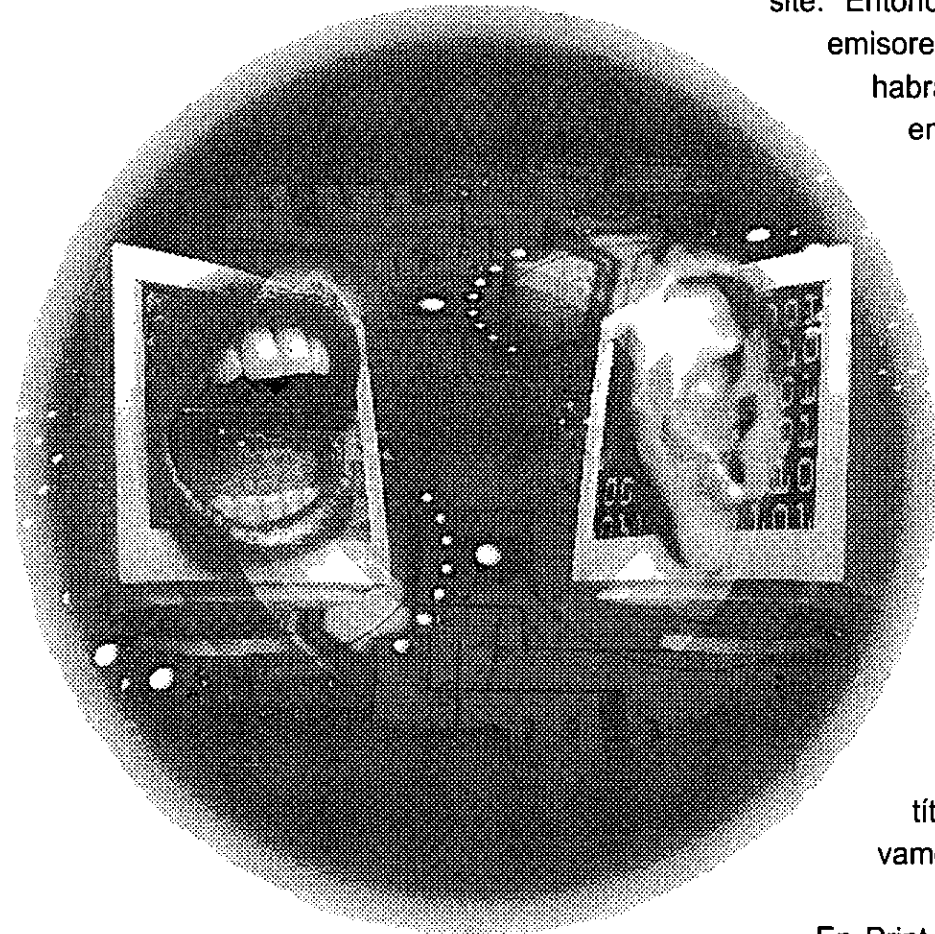
Uno de los niveles de aplicación en la distribución del mensaje se da por la comunicación interna y el otro por la publicidad que se efectuará a través del diseño de la página electrónica, así pues, la función principal en la comunicación es eliminar la incertidumbre o el desconocimiento de la información en el ecosistema interno y externo de la empresa.

“Las diferentes clases de ruido que se producen por la pérdida de información o disminución de la señal emitida son: ruido físico, psicológico o comunicación afectada por los sentimientos emocionales del emisor y/o receptor (más propia de la comunicación interna; pero nada descartable en la comunicación externa) y ruido del lenguaje, cuando hay discordancia entre emisor y receptor a causa de código”.⁵¹

Print Signs proporcionará los elementos que constituyen la comunicación institucional para la aplicación del mensaje en la publicidad; a raíz de nuestro análisis y asesoramiento podremos trabajar en las diferencias o limitaciones que percibamos para reforzar la imagen publicitaria de la empresa.

Así pues, el desarrollo comunicacional debe tener en mente el criterio de

Hacia una comunicación de la empresa.



revitalizar o reconstruir el mensaje e inclusive indicar cuando debe ser retirado para generar uno nuevo, este mismo sentido se aplica en la web site. Entonces el problema consiste en encontrar los diferentes emisores que pueden comunicar dentro de la empresa. "Por tanto, habrá que obtener información sobre: cuál es la tradición de la empresa en tomo a quiénes deben o pueden emitir mensajes, y si este planteamiento proviene de criterios de origen organizativo natural - funciones desempeñadas- o de origen normativo artificial".⁵²

En Print Signs prevalece la autoridad del director para emitir mensajes, aún si la responsabilidad recae sobre otro individuo tiene que ser supervisado por la gerencia; normalmente el planteamiento proviene del criterio de origen normativo artificial, es decir, son arbitrarios ya que son impuestos por una autoridad.

"Si en las fuentes de emisión prevalecen tendencias de homogeneidad -personas pertenecientes a una esfera similar de decisión- o lo contrario si hay heterogeneidad y tenemos un cuadro de emisión disperso en la fuente".⁵³

"Si quienes emiten información dentro de la empresa lo hacen a título individual, como respuesta a necesidades detectadas subjetivamente"⁵⁴, o están comunicando con visión objetiva.

En Print Signs se trata de efectuar una emisión homogénea, sin embargo se tiene que intensificar para lograr una mejoría en el proceso comunicativo y quien tiene la autorización para emitir información se

⁵² "TEJADA PALACIOS"; *op. cit.*; p.,094.

⁵³ *IDEM.*

⁵⁴ *IDEM.*

Hacia una comunicación de la empresa.

esfuerzo por crear un comunicado con visión objetiva para toda la comunidad, sin embargo, existen ocasiones que se tiene que emitir el mensaje subjetivamente, es decir, depende de la necesidad o criterio del que tenga el control en el momento.

Como profesionales de la imagen de la empresa tenemos que aprender a juzgar los programas de imagen de la empresa con criterios que incluyan el diseño pero que también tomen en cuenta a otros factores, confiar en que la evolución de la tecnología influya en el mundo de la imagen de la empresa en el futuro y aceptar el auge de la idea global en la imagen corporativa o de la empresa.

1.4 Significado de la imagen de la empresa.

Así pues, las imágenes empresariales deben reflejar la tarea de conseguir objetivos y no una mera apariencia, es decir, en la actualidad debemos considerar más factores que globalicen a la identidad tal es el caso del Marketing*, entonces la búsqueda de una nueva identidad provoca una nueva orientación del mercado, una nueva estructura de la empresa que incluye tanto a los empleados, clientes y competidores. En pocas palabras la imagen de la empresa dirige la reorganización de la cultura interna con la finalidad de proyectar una imagen externa. Por ende Print Signs tiene la necesidad de suministrar un valor añadido con el fin de lograr el posicionamiento en un mercado saturado.

“A veces una compañía tiene una definición clara de sí misma y lo único que le pide al diseñador es que dé una imagen a esta definición y la implemente. Pero en la mayoría de los casos falta la definición o se ha distorsionado con el tiempo y se ha vuelto obsoleta o irrelevante. Declarar los objetivos principales y definir de nuevo los valores de una compañía es un aspecto crucial de la gestión. Algunas

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

* Marketing: su objetivo se reduce a identificar necesidades del mercado para posteriormente desarrollar ofertas hacia el propio mercado, por medio de la coordinación del personal de producción y finanzas, todo con la finalidad de alcanzar objetivos organizacionales y suministrar satisfacción al cliente. Fuente: Diplomado en Mercadotecnia y Ventas del Instituto de Estudios Avanzados y de Actualización, A.C., Mty., N.L.

Significado de la imagen de la empresa.

empresas velan por los intereses de sus clientes, y por medio de una definición de principios mediante discusión y asesoramiento se puede reducir a tres conceptos: valor, liderazgo, franqueza. La definición de valores es el vehículo para comunicar la nueva imagen a los empleados y posteriormente a los clientes".⁵⁵



El marketing se ha convertido en los últimos años en una de las principales herramientas para el combate contra la competencia.

En este contexto deducimos que la imagen de Print Signs se ha vuelto obsoleta e irrelevante por la razón de que la imagen proyectada al público no tiene justificación alguna, es decir, los elementos usados en el material POP o para apoyo de ventas no ejercen la comunicación debida sobre lo que la empresa produce o más aún no tienen nada que ver con el giro, por lo tanto es necesario declarar los objetivos y los nuevos valores que se traducirán en la nueva imagen hacia los empleados y clientes. Por otro lado los resultados obtenidos, de los que se hablaron anteriormente nos facilitarán la obtención de las imágenes o gráficos que efectivamente traduzcan las normas, ideas, valores y hasta el contenido de la misma misión.

"Una compañía puede poseer una gestión en nombres e identidades completamente diferentes en los campos corporativos que esta haya asignado para su desarrollo, es entonces que el punto para corregir el problema se centra en desarrollar una imagen contra la dura competencia y consolidar la posición de una estructura de dirección evolucionada que nos permita individualizar cada una de las corporaciones sin perder el enfoque global de la imagen".⁵⁶

Desde mi punto de vista yo no lo llamaría campos corporativos sino

Significado de la imagen de la empresa.

nichos de mercado, es decir, si la empresa segmenta su mercado, o sea, crea nuevos complejos operacionales que se desarrollarán en otro tipo de nicho o giro empresarial se necesita diferenciar pero sin perder la esencia de la imagen y la identidad en sí, como ejemplo podemos citar:

- Tv Azteca
- Azteca Digital
- Azteca Music
- Televisa
- Televisa Espectáculos
- Noticieros Televisa

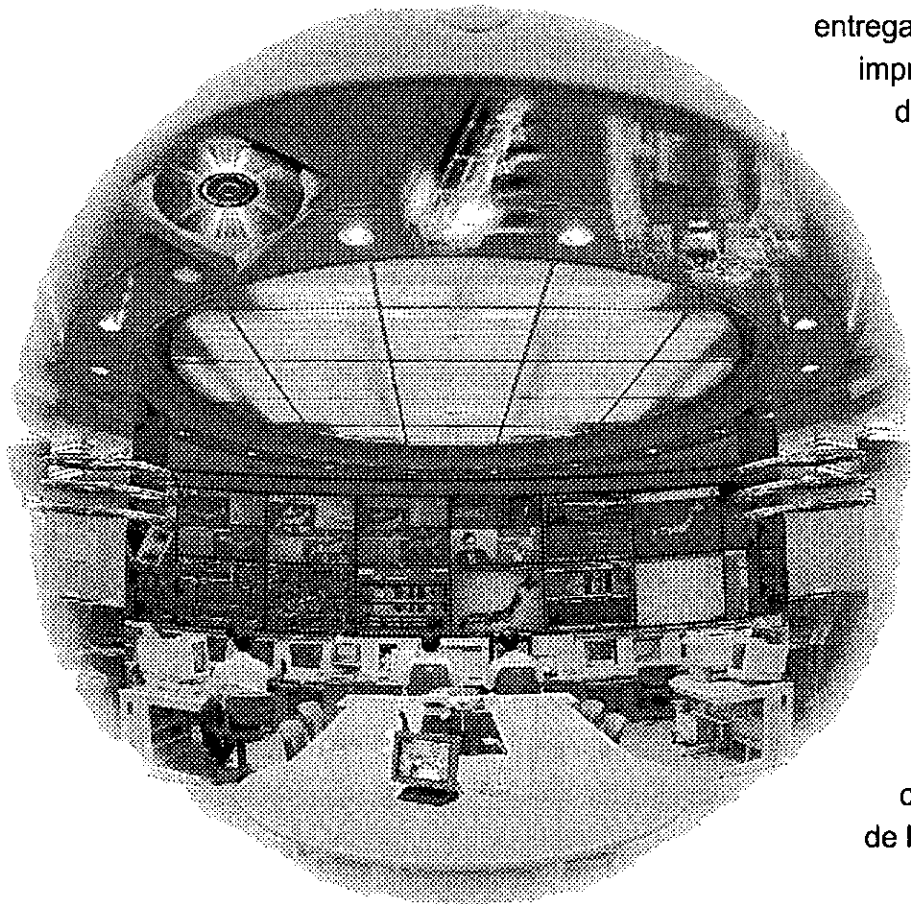
La imagen de Print Signs bien puede establecerse dentro de las nuevas tecnologías como la red internet que nos permita dar a conocer la filosofía, objetivos, servicios, misión e historia de la misma empresa a través de una web site, así pues, para diferenciarse de la competencia es necesario identificarse como una marca que brinde servicios con algún valor añadido e inclusive analizar el concepto gráfico y contenido de sitios de la competencia que nos permita comparar y diferenciarnos de ellas.

Como la tecnología de la información y otros nuevos recursos de gestión, la imagen empresarial afecta a todos los aspectos de los negocios de una organización,..."aunque algunos dirigentes, acostumbrados a la dedicación de recursos a sus propios sectores, encuentren difícil este concepto. La gente de marketing considera la imagen como una herramienta para gestionar la marca corporativa, los

Significado de la imagen de la empresa.

jefes de personal como un arma para el desarrollo del personal, y así todo lo demás".⁵⁷

Por ende si una imagen de la empresa refleja: calidad, precio y entrega a tiempo, los clientes reales (actuales) se llevarán una buena impresión, además de que en automático podrán identificar a que se dedica la empresa, que es lo que vende y ello genera la adquisición de clientes potenciales.



"Las nuevas tecnologías también tendrán un impacto cuando las empresas, especialmente en el área de servicios, pasen a los medios visuales como medio de comunicación. Esto quiere decir que los clientes percibirán la compañía a través de la imagen gráfica,"⁵⁸ sea cual sea la variedad de los nichos de mercado afines que cubra la imagen de la empresa en su avance de función única a holística, sin duda alguna la red internet es un claro ejemplo de la necesidad de la empresa para comunicar sus objetivos a través de imágenes y tipografía en una Web, una de las ventajas hacia el cliente podría ser la facilidad de adquirir información que a lo mejor por otros medios eran mucho más complicados.

Siendo el caso de Print Signs y teniendo el objetivo de utilizar como herramienta la red internet, los clientes percibirán la imagen de la empresa con la fuerza necesaria para cubrir sus necesidades.

Así, pues tenemos que "la imagen de una compañía es gobernada por estos seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo

Significado de la imagen de la empresa.



Hay Instituciones que proyectan su imagen a través de un beneficio desinteresado para la sociedad.

de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria.

Trabajando conjuntamente, los mensajes positivos y negativos que emite la compañía crean, con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público".⁵⁹ Por otro lado aunque los términos compañía y empresa tengan el mismo significado en el contexto latino, retomaremos la palabra empresa para no generar confusión:

1. La realidad de la empresa.

Se determina por el tamaño o infraestructura de la empresa, la industria a la que pertenece y los servicios que presta que actuarán como la materia prima en la hechura de la imagen.

¿Qué es Print Signs? a que se dedica, que servicios ofrece, su infraestructura, equipo con el que cuenta para realizar el trabajo, todo esto lo saben los clientes reales.

2. La medida en que la empresa y sus actividades se den a conocer.

O sea, lo que la empresa pueda hacer de interesante en beneficio a la sociedad y que efectivamente generen un factor positivo en la impresión del público. Últimamente se ha valido de una publicidad altruista que tiene como objetivo el comunicar aquellas contribuciones que se han realizado desinteresadamente hacia un cierto grupo de la sociedad o individuo, tal es el caso de la campaña publicitaria teletón del grupo televisa. Con esto tenemos que en el medio físico donde se encuentra Print Signs no hay presencia positiva de la empresa hacia la comunidad y si negativa, porque no se hace presente, sin embargo

Significado de la imagen de la empresa.

la adquisición del equipo para impresión de tintas UV, que además de imprimir con mayor calidad disminuye el índice de contaminación en la zona, puede ser un buen comienzo para transmitir a la sociedad el interés por una mejora en el medio ambiente.



Compañías como Lucent Technologies se interesan en invertir en comunicaciones para fortalecer su imagen.

cado.

5. Tiempo.

3. Diversidad de la empresa.

“Mientras más variadas y diversas sean la actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. El efecto de este factor es: para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos”.⁶⁰ La diversidad que existe en Print Signs son las técnicas y soportes o sustratos en los que se imprimen; este interés por cubrir las expectativas del cliente hace que se amplie el panorama del mercado, por lo tanto serán más diversos los mensajes que se emitan en la Web.

4. Esfuerzo de comunicaciones.

“Inquestionablemente, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva”.⁶¹ Digamos que Print Signs se ha limitado en este sentido, sin embargo, es necesario que tomemos una postura como de asesores e invitemos a que la empresa tenga una mayor participación en los medios comunicativos para darse a conocer y con ello ganar terreno en el mercado.

Significado de la imagen de la empresa.

Las buenas empresas lucen bien con el tiempo; "su imagen, forjada a través de los años, será mucho más duradera".⁶³ El mismo tiempo devengará la experiencia que Print Signs adquiera para verse forjada en un mercado saturado.

6. Desvanecimiento de la memoria.

"El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápido de lo que la gente imagina. El reconocimiento más superficial de la memoria tiende a irse primero y en un lapso sorprendentemente corto".⁶³ Print Signs ha ido fortaleciendo su imagen a través de nueve años lo que evidentemente hace más fácil recordarla a comparación de las empresas jóvenes, es decir, por medio del tiempo y de una buena comunicación se refuerza el posicionamiento del servicio de la empresa en la mente del cliente.

"La apariencia de éxito y la solidez del programa de comunicaciones, incluidos el sistema de identidad de la compañía, su publicidad distintiva, las publicaciones internas y declaraciones a la prensa, le dan solidez a la gerencia y la apariencia de estar bajo control".⁶⁴

Para tener una idea clara de como se genera la imagen de la empresa es necesario mencionar que todo parte de un planteamiento de los objetivos, misión, personalidad (valores, ideas y normas), metas y estructura administrativa que emitirán los mensajes idóneos en el proceso comunicativo de la empresa, logrando así la captación de clientes potenciales a través de la internet en un largo plazo.

Si en el objetivo anterior señalamos que la empresa dirige la reorganización de una cultura interna con la finalidad de proyectar una imagen externa, de igual manera es importante enfatizar la relación entre la publicidad e identidad. Así pues, el vínculo surge bajo la premisa de que la identidad es una personalidad, una forma de ser de la propia empresa y que tiene la necesidad de comunicar con certeza lo que es, lo que produce y lo que comercializa a través de la página Web, es por ello que nosotros necesitamos de los principios básicos de la publicidad que efectuará el área de Marketing, en otras palabras la gente de mercadotecnia conoce y domina el área de la publicidad pero no del diseño gráfico y viceversa, se necesita de un trabajo entre el área de Mercadotecnia y/o publicidad y el área de diseño para lograr una adecuada proyección de la identidad de la empresa.

1.5 La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

Por otro lado la identificación inmediata de una empresa es el logotipo combinado con símbolos, colores, formas etc; el autor Joan Costa...“considera que un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones; brevedad , eufonía, pronunciabilidad, recordación y gestión.”⁶⁵Así pues la identificación inmediata de una empresa es el logotipo combinado con símbolos, colores, formas, tipografía, etc., que constituirán más adelante la personalidad de la empresa además de los elementos identificadores construidos entre las áreas mencionadas anteriormente.

Entre estos elementos se destacan los símbolos, por el hecho de que...“la simbología siempre es adoptada, porque no hay ninguna forma

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.



natural de expresar visualmente las cualidades que se tienen y las que se pretende tener sin recurrir a una propuesta visual,⁶⁶ que a partir de la determinada decisión de la empresa desarrolla una relación de proximidad entre el símbolo y empresa a través del tiempo. Desde mi punto de vista considero que la simbología desarrolla un significado universal, es decir, un concepto entendido por una cierta comunidad de ahí la relación de proximidad o cercanía entre la empresa y los empleados, clientes, proveedores, etc. Esta distancia de diferencias entre un individuo y otro por los diferentes significados que se atribuyen ocasionan una mala interpretación u obstaculizan la trayectoria del mensaje, sin embargo, estas diferencias se pueden corregir a través de un acuerdo universal entre los significados simbólicos de la empresa. Si los símbolos son arbitrarios por lo tanto Print Signs debe expresar sus cualidades, valores y normas mediante gráficos, como ejemplo tenemos: el símbolo del registro de impresión que nos denota el concepto de calidad, contenido en la misma misión de la empresa, a final de cuentas el principal objetivo es el pretender una unificación denotativa de todos los que integran el ecosistema interno y externo de la empresa. Por medio de los resultados obtenidos de la identidad de la empresa retomaremos o desarrollaremos todos aquellos elementos gráficos que efectivamente traduzcan los mensajes pretendientes por el emisor (la empresa); por lo tanto es necesario mencionar el concepto de publicidad de la empresa para conocerla y efectuar una correcta aplicación de nuestros elementos sobre el soporte requerido.

Publicidad de la empresa: qué es y qué puede hacer.

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

La publicidad de la empresa es un instrumento efectivo para las necesidades de la comunicación de una empresa. Así pues, el término publicidad de la empresa puede tener diferentes significados, sin embargo,..."la mejor manera de entenderla es en términos de sus categorías: publicidad de problemas o de defensa; publicidad de prestigio; publicidad financiera y relacionada con los inversionistas; publicidad relacionada con las ventas, o de preparación del mercado; publicidad híbrida."⁶⁷La publicidad de la empresa es utilizada actualmente por motivos de ventas; particularmente por aquellas que hacen productos o servicios costosos y complejos, que desde luego requieren de una gran confianza del fabricante o de la empresa. Así pues, ésta publicidad se convierte en una aliada en la creación de la imagen de la empresa.

Publicidad de problemas:

"La utilizan tanto las corporaciones como las asociaciones para presentar puntos de vista sobre diversos temas sociales. Esta puede ser simplemente informativa o un servicio público; por ejemplo: un programa publicitario de General Motors que cubre temas como el uso de cinturones de seguridad y cómo evitar los peligros de autopartes falsificadas".⁶⁸

Publicidad de prestigio:

"Más popular en otra época, a esta forma de publicidad a veces se le llamó publicidad institucional."⁶⁹Podemos señalar que fue un intento de las empresas por hacerse sentir queridas por el público, sin embargo,..."el abandono de la publicidad de prestigio es el resultado de la mayor importancia que se le da a la línea de base en todas las comunica-

⁶⁷ "GARBETT F."; *op. cit.*; p., 162.

⁶⁸ *IBID*; p., 165.

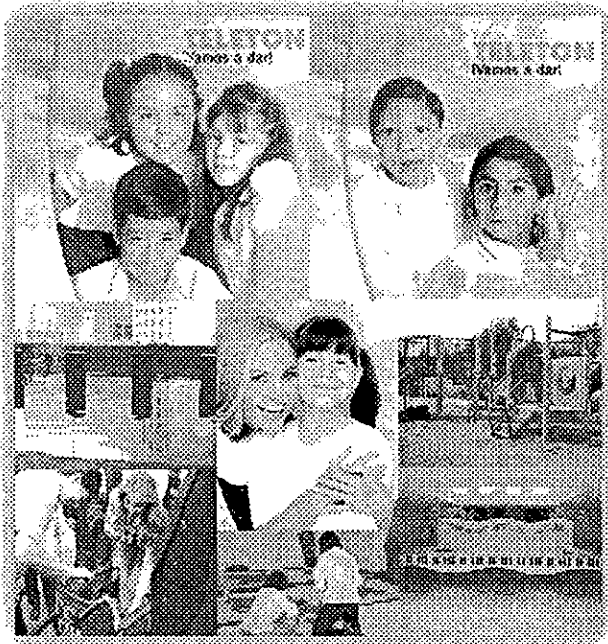
⁶⁹ *IBID*; p., 166.

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

ciones de la empresa de hoy. Lo que le dio mal nombre fue la falta de un beneficio comprobable”.⁷⁰

Publicidad corporativa financiera:

“Son más las corporaciones que emplean publicidad corporativa para mejorar la percepción que de ellas tenga la comunidad inversionista que para cualquier otro propósito.”⁷¹ Una de las razones por las que se ha ido incrementando este tipo de publicidad, es por el crecimiento de la comunidad inversionista.



Publicidad de preparación del mercado, o relación con ventas:

Aunque la publicidad de la empresa no muestra productos para la venta, sí ejerce un efecto claro sobre las ventas de productos a un largo plazo; así pues, ...“los productos complejos, difíciles de entender, costosos y considerados por el comprador como una inversión de capital, se venden tanto por el arrastre de la reputación”⁷² que tenga la empresa, como por sus ventajas.

Por lo tanto el éxito de Print Signs dependerá de la imagen proyectada al público puesto que se trabaja con un servicio que es como un producto pero con poca diferenciación en el mercado, es decir, es más difícil lograr el posicionamiento de un servicio que de un producto debido a que la imagen de la compañía es un elemento esencial para el crecimiento de las ventas. Así que para Print Signs es de suma importancia proveer de un servicio que se comprometa a la calidad y con ello la confianza del cliente prevalecerá en la empresa; es el crear un valor añadido que no precisamente se refiera a la calidad

Publicidad de problemas.

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

⁷⁰ "GARRETT F."; op. cit.; p.,166.

⁷¹ IDEM.

⁷² IBID; p.,167.

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

impresa sino podría ser a los tiempos de entrega.

Publicidad corporativa híbrida:

"También esta creciendo la publicidad que se propone modificar la imagen de una compañía por múltiples razones. Usualmente combina objetivos de relaciones con los inversionistas, con los objetivos de ventas."⁷³Es una publicidad constituida por elementos de distinto origen.

Sin lugar a dudas para cualquier empresa que quiera ser recordada, competitiva, rentable, es imprescindible que cuente con un plan estratégico de publicidad, y más si se trata de una empresa que pertenezca al giro de la impresión, que se desenvuelve en un medio de tráfico visual con avances tecnológicos que predisponen el posicionamiento del público y con un apoyo gráfico que verdaderamente impacte en el target group* (público objetivo o sector de la sociedad con un determinado nivel socioeconómico al que se dirigirá el mensaje), por ende Print Signs necesita involucrarse en las nuevas tecnologías, es el caso de una Website con la asesoría y ejecución gráfica de un diseñador que no solamente perciba el área que le compete sino de aquellas otras que se involucren en el proyecto y ayuden a emitir un mensaje creativo como es el caso del Marketing.

En términos generales, la publicidad de preparación del mercado posee dos formas, la primera se propone modificar el mercado de tal manera que el público acepte mejor los servicios por los cuales se da a conocer la empresa y la segunda es alertar la percepción de una com-

Publicidad de prestigio.

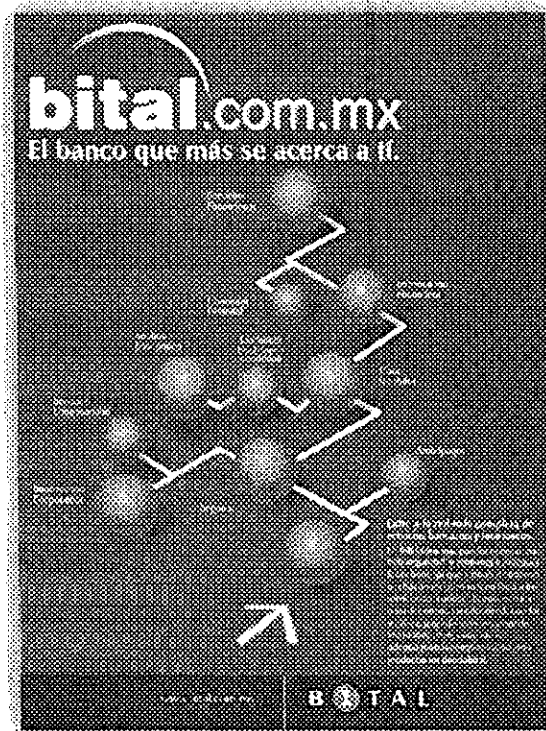


La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

*Target group: se refiere a un grupo o sector de la población con un determinado nivel socioeconómico (A,B,C,etc.), al que se dirigirá una estrategia publicitaria con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado. Fuente: Revista ADCEBRA (la revista mexicana de mercadotecnia, publicidad, y comunicación).

⁷³ "GARBETT F."; op. cit.; p.,168.

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.



Publicidad corporativa financiera.

pañía para hacerla más aceptable como fuente de servicios para los cuales ya prevalece una demanda o se espera que exista a un largo plazo, en nuestro caso la empresa pretende difundir sus servicios por medio de la red internet en donde espera la existencia de una demanda de los posibles clientes potenciales, además de la posible modificación que se derive del cuadro comparativo con respecto a la competencia y al material emitido hasta el momento por parte de la empresa, con la finalidad de lograr una mejor aceptación de los servicios en el público.

Conclusión.

Podemos concluir que el presente capítulo dio a conocer la importancia que tiene la identidad de la empresa para proyectos comunicacionales que desee efectuar, como en el caso del Website. No solamente se trata de llevar a cabo una etapa de producción gráfica sino el conocer la identidad de Print Signs para una correcta proyección de su imagen, además de trabajar conjuntamente con el área de mercadotecnia y publicidad. El diseño no sólo tiene que fundamentarse en la estética de la estructura o de los componentes que lo unificarán, sino en aquellas disciplinas que se mezclan hoy en día con él. Por otro lado de que sirve llevar un análisis previo al proyecto si después de haberse realizado no se ejercen las modificaciones para un cambio en la gestión de la empresa y no porque sea capricho del asesor como lo hecho en las oficinas de Wally Olins o como Walter Margulies fundador del término imagen corporativa sino porque se necesita que los planes engendrados por la empresa trabajen en unión con el proyecto gráfico y publicitario, por ejemplo, si una empre-

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.



Publicidad de preparación del mercado, o relación con ventas.

sa se compromete a través de su misión a minimizar los tiempos de entrega, a la adquisición de mejores tecnologías para la producción y a una mejor calidad por medio de un sitio, sin llevarse a cabo éste compromiso, por lógica no hay que esperar los resultados esperados por parte del consejo administrativo. Aunque el sitio sea atractivo para el cibernauta dejará de ser importante cuando pretenda realizar alguna operación de compra o contrato de servicio y detecté alguna anomalía en el ecosistema interno de la empresa, es por eso que no solamente se trata de tomar una iniciativa gráfica sino que el diseñador tiene la responsabilidad de llenar el espacio de investigación, contextualización y por lo tanto de una asesoría que nos permita conocer, ejecutar y justificarnos en caso de no obtener aquellos resultados.

“El diseñador ya no podrá apelar simplemente al diseño directo sino que deberá realizar un profundo trabajo de investigación y contextualización, para detectar el tipo de problema y la intervención requerida”⁷⁴; por ende el diseño actúa...“como estética de la cultura industrial desarrollada y el diseñador como un agente cultural sensible a los fenómenos de época y capaz de asumir nuevas responsabilidades”.⁷⁵ Así pues...“el diseño se transforma de utopía cultural en técnica de la producción industrial, en el mercado de la oferta. Se trata de una migración del humanismo hacia el marketing”.⁷⁶

Entonces es conveniente que el diseñador tenga los conocimientos que permitan ayudar al posicionamiento o reposicionamiento de un servicio o producto, para una sociedad que exige nuevos satisfactores para sus necesidades, ofreciendo una oferta hacia el propio mercado con medios

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

⁷⁴ “ARFUCH Leonor, DEL VALLE LEDESMA María, CHAVES Norberto: *Diseño y comunicación*”; p.,012.
⁷⁵ IBID; p.,013.

⁷⁶ IBID; p.,108.

La mejor alternativa publicitaria para Print Signs.

que se han inventado para satisfacer nuestras propias necesidades de comunicación, tal es el caso de la internet o los multimedia; en pocas palabras un diseñador tiene que preocuparse por conocer otras disciplinas que nos permitan proyectar una imagen innovadora y eficaz al público que tanto alenamos; además de ser un individuo que este al pendiente de los cambios y predispuesto a las nuevas corrientes que generará el mismo mercado; debe actuar como un ente en constante cambio. Puntualizando es importante recalcar que el objetivo de este capítulo se enfoco en conocer la identidad de la empresa Print Signs para su posterior aplicación en una página Web y que gracias al apoyo conjunto de otras disciplinas, como el de la publicidad se obtuvieron resultados alentadores que dieron pie a la propuesta del proyecto gráfico.



Pepsi se ve en la necesidad de modificar su imagen constantemente debido al paso que le va marcando el líder de la industria refresquera "Coca-Cola".

Capítulo Dos

El "boom" de los nuevos media

2. Introducción a los nuevos media.

En el presente capítulo exponemos el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, así como la importancia de los nuevos media para la proyección de la imagen de la identidad de Print Signs. Partiendo de los primeros medios de comunicación electrónica hasta el surgimiento de los media (multimedia), describiremos el significado o concepto y los elementos que la conforman, así como una breve reseña de la historia de la Internet y del World Wide Web.

Por otro lado es importante señalar que la empresa queda al descubierto de un progreso derivado de las nuevas necesidades o satisfactores de una sociedad en continuo cambio, como es el caso de la tecnología y que evidentemente participa en el desarrollo de una nueva imagen, como lo propuesto en el Website de Print Signs. Así el capítulo se propone explicar la importancia de los nuevos media para el campo de la comunicación, que sin lugar a dudas se ha visto influido por novedosas técnicas, como en el caso de la interactividad.

Para empezar es importante señalar la transformación que ha habido en la forma de la señal electrónica, pasando de su modelo analógico al numérico, es decir, antes la transmisión de una gran cantidad de señales no era captada por un mismo canal y no aceptaba señales diferentes entre sí para la construcción de los signos y símbolos que constituyen los diversos lenguajes con sus correspondientes mensajes, sin embargo, con el nuevo modelo se pueden corregir estas

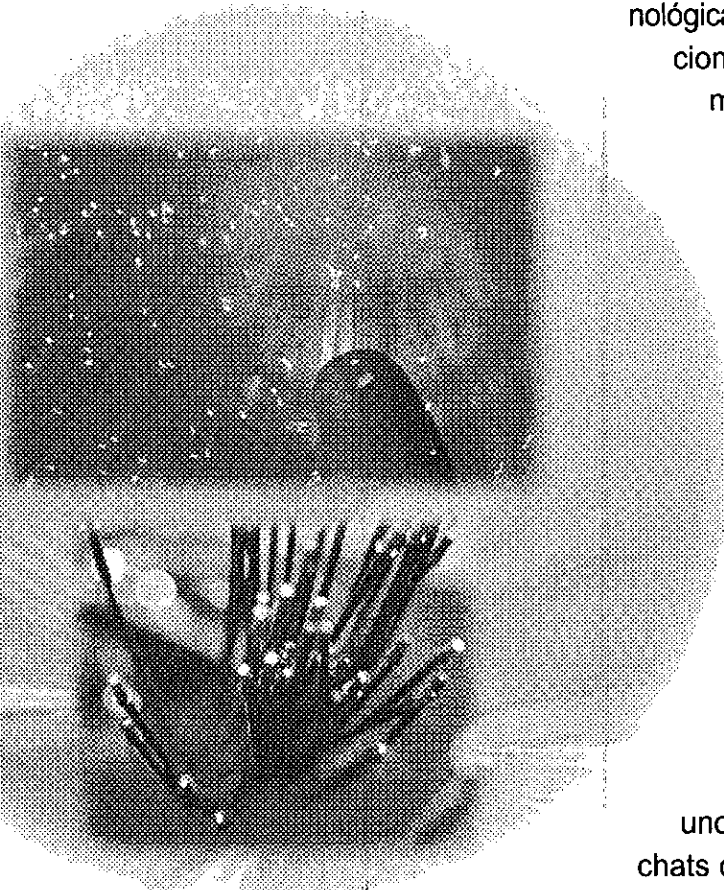
Introducción a los nuevos media.

desventajas, o sea, tenemos la posibilidad de transmitir mucho más señales simultáneamente por el mismo canal y de señales no homogéneas o diferentes entre si. "A esta radical transformación tecnológica del ejercicio comunicativo se han añadido también las invenciones de las fibras ópticas y de los satélites que, a su vez, han incrementado la posibilidad cuantitativa de la difusión de señales: el mundo ha sido empaquetado en una red de canales y de vías de comunicación cada vez más densa y, al mismo tiempo, cada vez más rica en mensaje y unidades de información".⁷⁷

Estas innovaciones comportan ventajas y progresos ineludibles tanto para la sociedad como a las empresas. Una innovación tecnológica es la interactividad, sin embargo es importante diferenciarla semánticamente del término interacción comunicativa,..."que puede ser considerada como una forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos y, por consiguiente como una de las tantas formas de interacción. Se puede hablar de interacción comunicativa también en los casos de las relaciones de uno o más sujetos con un texto y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina".⁷⁸

Entonces la interactividad tiene la función de comunicarse con uno o varios usuarios a la vez, como ejemplo podemos señalar los chats que se integran en los portales (Websites); es así como surge a lo que llama Bettetini medium interactivo..."cuyo ensamble o cuya síntesis permite el nacimiento de nuevos media, caracterizados por una mayor velocidad y, sobre todo, por formas de diálogo con el usuario com-

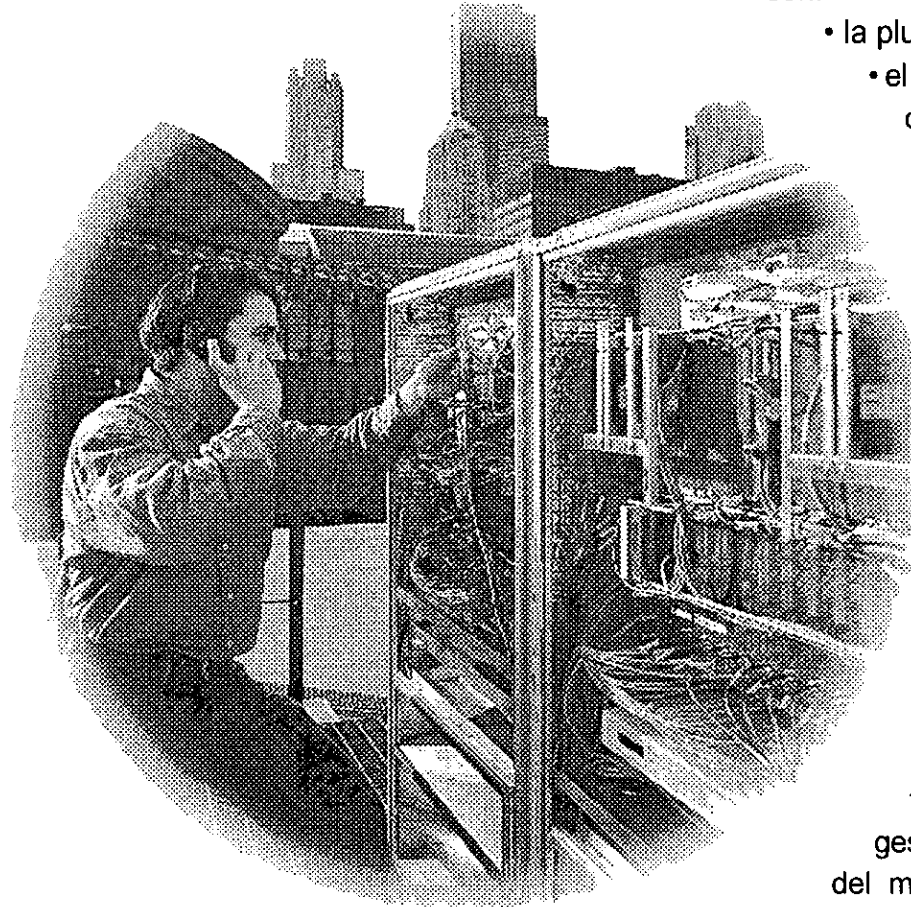
La transmisión de la señal con su modelo analógico ha venido revolucionando el mercado comunicacional.



Introducción a los nuevos media.

pletamente nuevas. La literatura técnica sobre estos medias proporcionan diversas definiciones de interactividad, cuyas principales características son:

- la pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones;
- el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas;
- el particular ritmo de la comunicación".⁷⁹



El desarrollo de la fibra óptica se refleja en una de las principales industrias.

Desde nuestro punto de vista podríamos definir a la interactividad como el diálogo entre hombre-máquina con una interface que nos permita el deslizamiento y selección entre las páginas o información de un Website, es decir, la interactividad funciona con un sistema de hipertexto o hipermedia (puntos que se tocan más adelante) que permitan la interacción adecuada entre el usuario y la máquina o como lo define Kristof y Satran,..."lo que la gente hace en los ordenadores siempre ha sido interactivo. Los ordenadores y el software son herramientas y su propósito es ayudar a las personas a interactuar con palabras, números e imágenes"⁸⁰, es decir, el público controlará lo que quiera ver, oír y hacer.

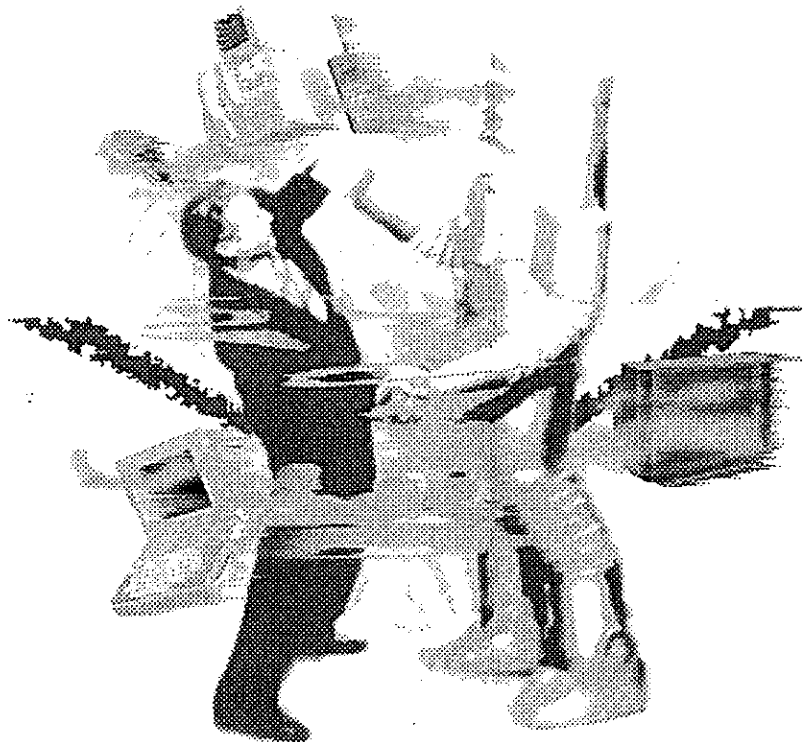
Por otro lado la interactividad dependerá..."mucho de su contextualización social -de su macro y microorganización, de la gestión y de la institucionalización- y de las modalidades de utilización del mismo usuario"⁸¹; es decir, se trata de identificar el tipo de usuario en un contexto social y económico; existen usuarios que no han tenido una relación continua con el universo de la computación o más aún no posee indicios de una cultura digital y por otro lado el nivel

⁷⁹ "BETTETINI Gianfranco: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*"; p.,017.

⁸⁰ "KRISTOF Ray, SATRAN Amy: *Diseño Interactivo*"; p.,007.

⁸¹ "BETTETINI"; *op. cit.*; p.,018.

*Introducción a los
nuevos media.*



*El hombre sufre
un metamorfismo ante
las nuevas tecnologías.*

socioeconómico al que pertenece. Generalmente este problema es acarreado por un sector de la sociedad que en su momento no tuvo los avances tecnológicos con los que contamos en nuestros días, es por ello que...“la mayoría de nosotros crecimos en un medio ambiente urbano poblado por un bestiario electrónico. La electricidad, verdadera matriz, ha encendido todo aquello por lo que ha cruzado o solamente rozado, prendiendo televisores, computadoras, radios, haciendo sonar teléfonos y hablar contestadoras.”⁸² Así fue como surgió hace medio siglo, la cultura digital, sin embargo, el terreno de la tecnología es abismal, por ende no posee límites definidos.

“Estamos afrontando el universo de los nuevos media que en los últimos años han modificado sensiblemente nuestro modo de comunicarnos y de desarrollar numerosas actividades creativas, lúdicas y profesionales.”⁸³ En otras palabras los nuevos media se muestran como una característica de la comunicación en la que vivimos, convirtiéndose como un segundo corazón en un sentido metafórico y por ende como un elemento determinante para nuestro modo de vida. “A diferencia de los tiempos modernos en donde la máquina devoraba al ser humano, nosotros ahora empezamos a digerirla cada vez más. Casas inteligentes, robots domésticos; la máquina se metamorfosea en un compañero. Con los hombres biónicos, las hibridaciones, la máquina se ajustará al cuerpo, y será cada vez más parte de nosotros mismos, como una extensión corporal.”⁸⁴

El avance tecnológico comienza desde las raíces del desarrollo de los

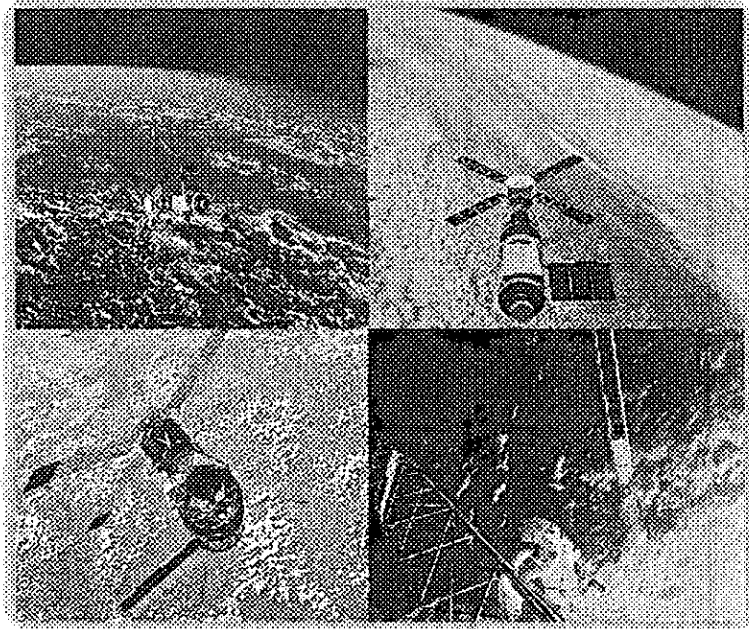
⁸² Fuente: s/autor, revista *Matiz gráfico del diseño internacional*, México, año 3 volumen II. p.,04.

⁸³ “BETTETINI”; op. cit.; p.,019.

⁸⁴ Fuente: s/autor, revista *Matiz gráfico del diseño internacional*, México, año 3 volumen II. p.,11.

*Introducción a los
nuevas media.*

ordenadores que primero habían sido concebidos como instrumentos de cálculo y posteriormente pasan a ser instrumentos en condiciones de transformaciones codificadas como las textuales y gráficas, a este cambio corresponde el uso de la definición de calculador electrónico a la de ordenador electrónico, con ello comienzan a surgir las tecnologías:



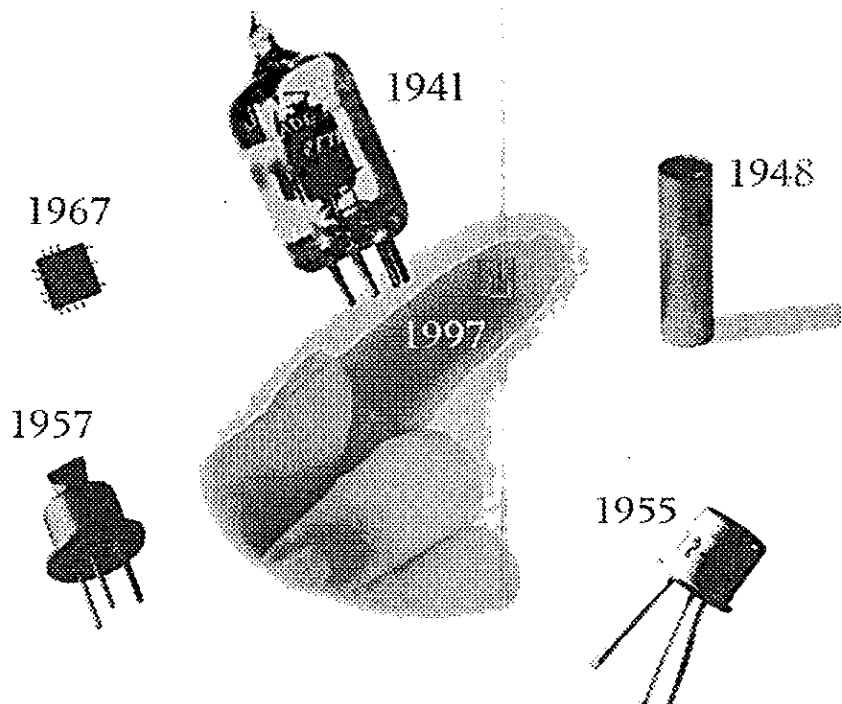
En 1962, se lanza el satélite Telstar, primer satélite utilizado para las comunicaciones y en esa misma década nace la idea de efectuar los sistemas de realidad virtual,... "descrito por Ivan Sutherland, en 1965, como mundos más allá de la pantalla que, a pesar de su naturaleza virtual, parezcan reales, reaccionen como el mundo real y se puedan percibir de manera real (Sutherland, 1965)".⁸⁵

"En los años, sesenta nacen las técnicas de Computer Graphics, las metodologías de grabación de las informaciones en forma de impresiones físicas microscópicas en un disco de aluminio mediante un rayo láser que están en la base de la realización de las memorias ópticas."⁸⁶ En consecuencia se desarrollan investigaciones sobre los primeros dispositivos que eran construidos por circuitos digitales, dejando atrás los mencionados circuitos analógicos; estos se aplican en filmaciones televisivas, en la integración informática y red telecomunicacional.

En los años setenta... "se remontan los primeros videodiscos, algunas relaciones en el campo de la *Computer Graphics*, las primeras investigaciones en el ámbito de la alta definición, el nacimiento del video-

Introducción a los nuevos media.

tel interactivo, la realización de algunos sistemas de realidad virtual y la difusión de la utilización del ordenador en el campo profesional en las grandes empresas. Comienzan a utilizarse, además, redes telefónicas dedicadas a conectar numerosos terminales a un único ordenador central".⁸⁷

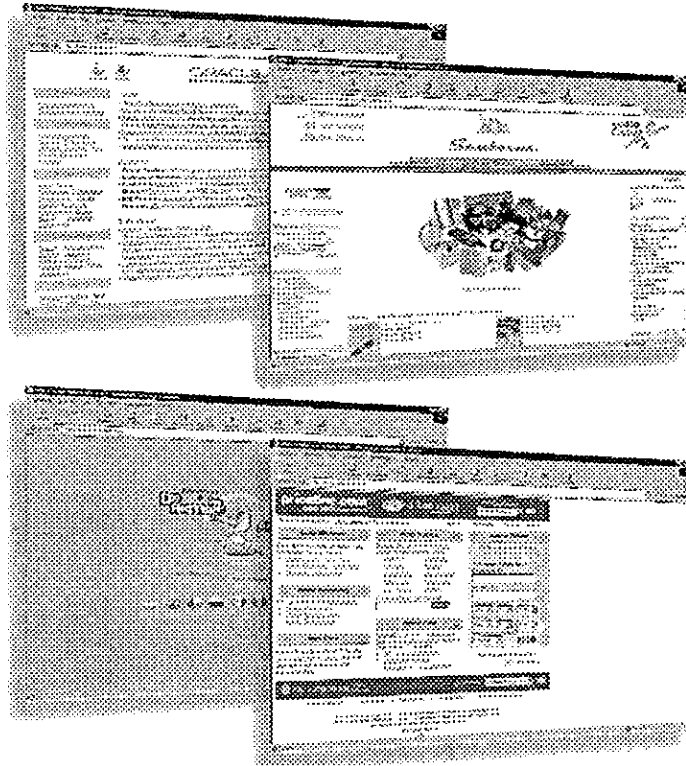


La microelectrónica dio pie al nacimiento de aparatos electrónicos más sofisticados.

"El cambio decisivo en los años ochenta está determinado ante todo por los desarrollos de la microelectrónica, que permite una mayor velocidad de cálculo por parte de dispositivos cada vez más pequeños y menos costosos, pero en condiciones de desarrollar operaciones cada vez más complejas"⁸⁸, por ende se comienzan a fabricar ordenadores personales que empiezan a comercializarse en el entorno doméstico; ahora el ordenador se convierte en un instrumento de soporte en la comunicación y no sólo como instrumento de transportación y tratamiento de la información. "Junto con los ordenadores personales progresan también tanto las técnicas relativas a la mejora de la calidad de la imagen"⁸⁹, como el de la televisión estereoscópica.

El nacimiento de los nuevos media se debe a la integración de todas las tecnologías anteriores que sin lugar a dudas han tenido un impacto sobre la sociedad; como lo acontecido en el surgimiento de la televisión. Así pues, de los principios de la televisión y su globalización de uso en los años setenta hasta la aparición del video y videocaseteras después de la misma década a la introducción en el mercado de la primeras computadoras personales como la Apple I, han sido la pauta del surgimiento de nuevos medios como del internet y con

Introducción a los nuevos media.



ello la expansión de las redes, todo esto sin lugar a dudas ha sido la causa de nuevas fuentes de empleo para los diseñadores, dentro de un territorio prácticamente nuevo y con grandes posibilidades a explorar.

La digitalización de los diversos tipos de señales como el sonido, video, animación, etc., permiten la realización de sistemas multimedia que contendrán y procesarán diferentes datos por un mismo canal. Los nuevos media se han venido configurando con la finalidad de proporcionar dentro de la nueva cultura digital maneras de interactividad en el mundo de la información y finanzas; tal es el caso de la era de los...“negocios virtuales conocidos como e-commerce o e-business.”⁹⁰Estos negocios se pueden dividir en:

“negocio a negocio (oracle.com)

negocios entre socios comerciales bajo un esquema de red privada

negocio a consumidor (sanborns.com)

venta directa del negocio al cliente

consumidor a consumidor (deremate.com)

Se ofrecen ofertas de consumidor a consumidor

Consumidor a negocio (priceline.com)

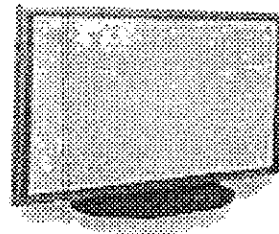
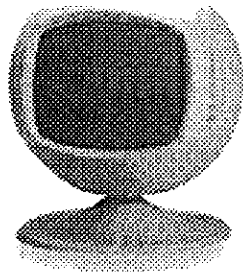
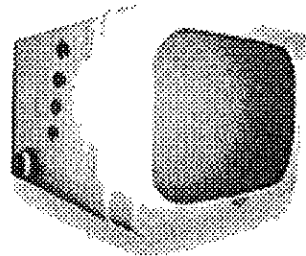
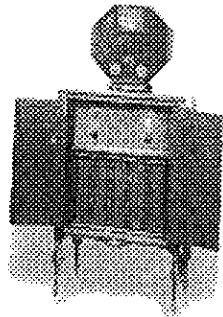
Se asocian compradores de un artículo y compran en mayoreo”.⁹¹

Es así como generalmente los nuevos media se configuran con la finalidad de proporcionar algo que se vende ya sea un producto o servicio. Además los nuevos media se subdividen según la relación que guarden con el humano.

“Los primeros implican la presencia de una red que ponga en comunicación

Introducción a los nuevos media.

un terminal y una fuente de informaciones u otro terminal. Los segundos están constituidos por posiciones de trabajo autónomas que ya contienen en sí la fuente de informaciones o el programa a utilizar, o en las que pueden introducir soportes ópticos de memoria que contienen bancos de datos o cursos interactivos".⁹²



"Para ser más exactos, en el universo de los nuevos media están contemporáneamente presentan sistemas que obligan al usuario a dirigirse a un lugar para poderlos utilizar, sistemas que tienden a excluir la necesidad de cualquier desplazamiento por parte del individuo y, por último, sistemas que valoran el desplazamiento y se realizan de modo que se garantice al individuo la libertad de movimiento".⁹³

Es decir, los nuevos media "usable on line" conectan diversas terminales a un sistema central y los "off line" conectan a usuarios terminales individualmente, o sea, los nuevos media predisponen al usuario a dirigirse a un determinado servidor o lugar para poderlos utilizar; es necesario citar algunos ejemplos para su mejor entendimiento:

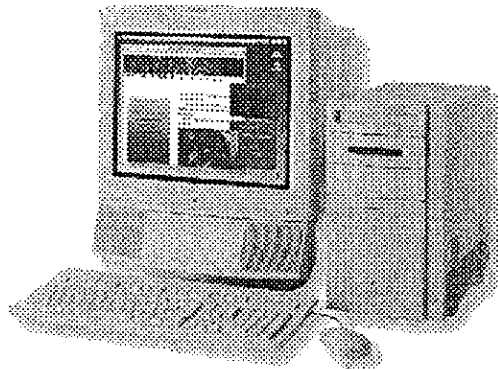
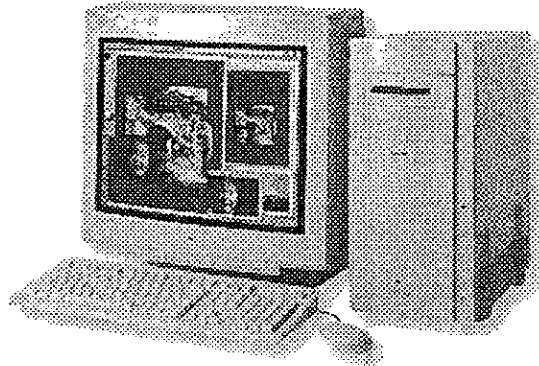
Los cajeros automáticos y los supermercados en donde se puede pagar con tarjeta de crédito a lo que se le llama POS (Point of sale), a estos le competen el primer punto, y los off line tienen la peculiaridad de desarrollar operaciones sin necesidad de desplazarse y eliminando así ésta necesidad, además de garantizar la libertad de movimientos. O sea, que los medios que transportan el mayor número de

El impacto que tuvo la televisión ante la sociedad en los años 70 se compara con el surgimiento de los nuevos media.

Introducción a los nuevos media.

información y posibilidad de acción con el usuario podrán desarrollar diversas operaciones sin necesidad de desplazarse de su propia vivienda o lugar de trabajo, por ejemplo:

“El videotel y los discos ópticos permiten consultar bancos de datos de modo interactivo, o sea, no con un simple acceso secuencial y heterodeterminado, sino de modo que el usuario acceda según sus propios intereses y con una consistente libertad de interrogación y búsqueda de las informaciones”.⁹⁴



Apple se convirtió en la primera empresa en introducir las computadoras personales.

Estos sistemas permiten al usuario efectuar compras a domicilio sin necesidad de trasladarse hasta el lugar, o sea, antes uno caminaba lo que fuera para encontrar los satisfactores a nuestras necesidades o deseos, hoy se ha evolucionado de manera que con un simple click podemos realizar alguna compra en la Internet. Se trata pues de hacer una valoración...“a la necesidad de estar siempre localizable, siempre conectados a la red de comunicación con otros usuarios o con fuentes de información en cualquier momento y en cualquier lugar.”⁹⁵Entonces a esta inmovilización del usuario le corresponde una modalidad de comunicación o un media que permite realizar cualquier tipo de actividad desde la vivienda u oficina, se trata pues de hacer una valoración en cuanto al movimiento, de dar una respuesta a la necesidad de estar siempre localizable, de estar siempre conectados a la red de comunicación con otros usuarios (interactividad) o con alguna fuente de información en cualquier momento y lugar.

Es importante remarcar que el objetivo de los nuevos media es el de

*Introducción a los
nuevos media.*

proporcionar preferentemente servicios informativos que permitan la inter-actividad entre el usuario y la máquina, con la finalidad de adquirir un bienestar de compra, profesional, creativa o lúdica (juego). En un resumen podemos mencionar que gracias al desarrollo tecnológico como: la tecnología informática, la digitalización de señales y las fibras ópticas han dado pie a los media, con el objetivo de comunicar al usuario con una relación de tiempo-espacio, acortando distancias y con ello tiempos o periodos de duración.

En un concepto integral de multimedia, el usuario no sólo debe recibir informaciones, sino que además debe tener la oportunidad de crear su propia dirección en las vías de información a través de accesos interactivos. Por ende... "se pueden identificar dos niveles de interactividad definibles respectivamente como de selección y de contenido (Holtz-Bonneau, 1986). En el primer caso la intervención activa del usuario se ejercita a través de una serie de selecciones de recorrido, de búsqueda o de operaciones que éste puede realizar. El resultado de su implicación activa en la interacción, el aspecto no totalmente previsible a priori de su acción, está constituido por el recorrido realizado por él, por la combinación inédita de objetivos diversos de consulta que se componen para constituir un recorrido de conocimiento, una unidad dotada de sentido fuera de la dimensión de la interacción."⁹⁶ En cambio el nivel superior ejerce una interacción en la que el usuario predispone una serie de posibilidades para llegar a su objetivo.

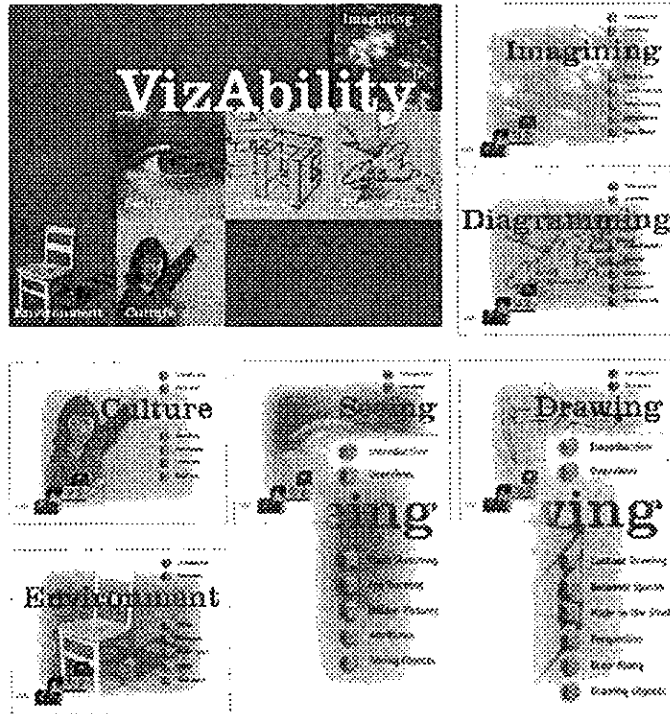
Existe la búsqueda, recorrido y después la comunicación que se realiza

Introducción a los nuevos media.

entre el emisor-receptor para componer los dos niveles importantes de la interactividad. Emitiendo un concepto más concreto acerca de la interactividad concluimos lo siguiente:

“llevado esto al ordenador significa que el desarrollo de un programa depende de las entradas realizadas por el usuario. El usuario puede controlar activamente al programa”⁹⁷, por tanto debe existir una influencia reciproca entre la información o comportamientos entre el usuario y la máquina, como ejemplo podemos mencionar la decisión que llegue a tomar el cibernauta al dar un click para adquirir la información de un producto o servicio,...“en su forma más sencilla, una interface permite que el usuario tenga el control. También proporciona acceso a los medios de multimedia -texto, gráficos, animación, audio y video- sin llamar la atención hacia sí misma. La sencilla elegancia de una pantalla de un título multimedia, la facilidad con la que un usuario se puede mover dentro de un proyecto, el uso efectivo de ventanas, fondos, iconos y paneles de control son los resultados del trabajo de un diseñador de interface”⁹⁸; es decir, el papel de un diseñador de interface es crear dispositivos que organicen el material o contenido de multimedia, que permitan acceder y hasta modificar el contenido que presente la pantalla.

“Los sitios Web pero también los productos off-line desarrollan nuevos espacios interactivos y generativos. La página se transforma, contesta al usuario. Los diseñadores, creadores, desarrolladores, autores, etc., tienen que apropiarse y hacer uso de este nuevo modo de representación y de creación. Debemos aprender a utilizar estos nuevos códigos, estas nuevas técnicas, sin caer en el efectismo y siempre trabajar para y con el contenido, sobre el sentido de la



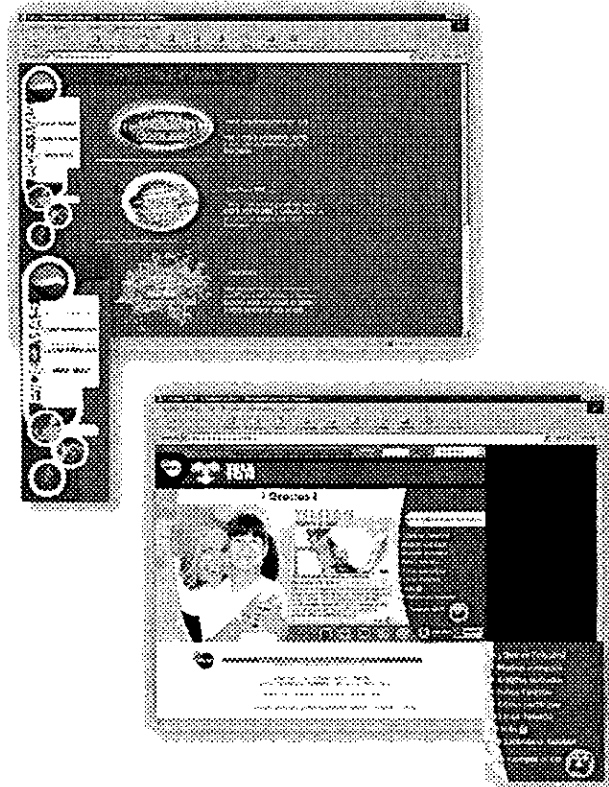
Es importante realizar una interface en la que el usuario se sienta con el control de lo que quiere ver o hacer.

97 "FRATER Harald: El gran libro de Multimedia"; p.,018.

98 "VAUGHAN Tay: Todo el poder de Multimedia"; p.,040.

99 Fuente: Expo Fr/Mx, revista Matiz gráfico del diseño internacional, México, año 3 volumen II. p.,29.

Introducción a los nuevos media.



El área de los botones o barra de navegación desempeña un papel muy importante para la interacción hombre-máquina.

página.⁹⁹Entonces consiste en lograr la simplicidad que nos conduzca a un entendimiento de excelencia por parte del usuario o consumidor, se trata de realizar un ambiente funcional en términos comunicacionales, es decir, que el cibernauta al momento de ingresar al Website lo encuentre sencillo para navegar en él, que sea lo más transparente posible, esto se reduce a que al momento de hacer un click nos mande o vincule a la información requerida, el de no saturar demasiada información, el que una simple barra de navegación nos diriga al contenido de la empresa puede ser una buena interface, sin embargo debe presentar una apariencia estética con todos aquellos elementos que refuerzen el mensaje del proyecto, que las indicaciones para la navegación sean claras, o sea, que los iconos o elementos de la pantalla sean simples y directos. Así pues, la pantalla debe presentar una mezcla atractiva de colores, figuras y tipografía; a todo esto Vaughan lo conoce como diseñador de multimedia, por otro lado Ray Kristof y Amy Satran corresponde muy similarmente a la misma concepción:

...“La interacción de un producto informático significa que el usuario, no el diseñador, controla la secuencia, velocidad y, lo más importante, lo que mirar y lo que ignorar”¹⁰⁰; convirtiendo la desición de dónde y cuándo darle el control al usuario en un punto de partida para el diseñador. Para el usuario una una buena interface proporciona acceso a la información y una orientación clara para navegar sobre la interface, además de tener un buen aspecto gráfico. Así pues, la interface se constituye por fondos, ventanas, paneles, botones, iconos, imágenes, texto, video, sonido y animación; sin embargo basandome en la concepción de Vaughan considero que los elementos para la interface son

**Introducción a los
nuevos media.**

aquellos que efectivamente permitan interactuar al usuario, que les permita ejercer un control sobre la presentación, elementos como: botones, iconos, menus, barras de navegación, etc., y los elementos de multi-media se compondrán por: texto, sonido, imágenes, animación, video.

Por último cabe destacar que los medios comunicacionales que se nombraron anteriormente bautizarón a los nuevos media, prueba de ello es tanto la Internet como el Web y la importancia de estas herramientas para la sociedad radica en que...“actualmente existen 201 millones de usuarios mundiales de internet, y se estiman 545 millones en el año 2003”¹⁰¹...y con respecto a la Web...“se dice que:

- nacen 1.5 millones de páginas web cada día en el ciberespacio
- la Web duplica su tamaño cada 8 meses
- el 90% del tráfico circula en cien mil servidores
- existen 20 millones de páginas web
- 900 páginas web son las más importantes y ahí circula el 50% del tránsito total
- numerosas páginas web desaparecen o son obsoletas por carecer de mantenimiento”¹⁰²

Son varios los conceptos de multimedia, sin embargo el significado tiene similitudes, como ejemplo podemos comparar las siguientes:..."la multimedia se puede definir, por tanto como una combinación de informaciones de naturaleza diversa, coordinada por el ordenador y con la que el usuario puede interaccionar.

Se podrá emplear para realzar y optimizar el flujo de información, incrementando la eficacia de la comunicación entre el usuario final y el ordenador".¹⁰³

"Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujo de detalles. Cuando conjuga los elementos de multimedia -fotografía y animación deslumbrante, mezclado sonido, video clips y textos informativos - puede electrizar a su auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, quedará encantado".¹⁰⁴

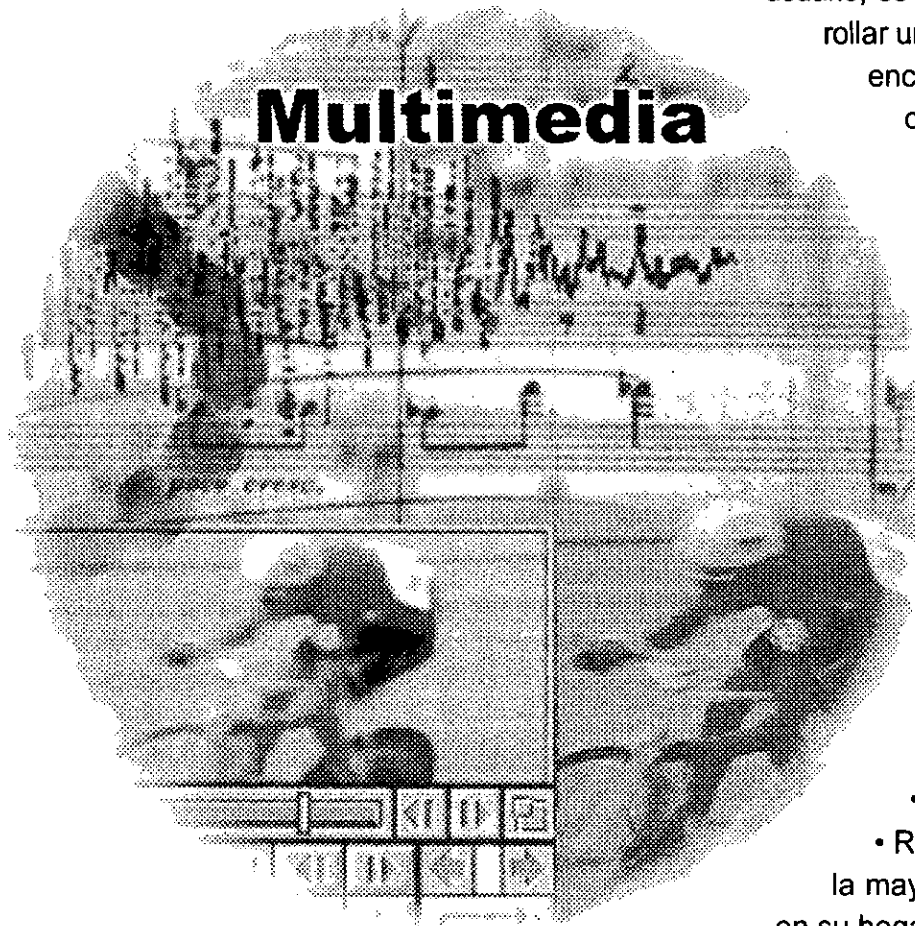
2.1 Concepto de multimedia.

"Lo que la gente hace en los ordenadores siempre ha sido interactivo. Los ordenadores y el software son herramientas y su propósito es ayudar a las personas a interaccionar con palabras, números e imágenes".¹⁰⁵

Sin embargo desde mi punto de vista considero que la revolución multimedia se ha convertido en el más reciente fenómeno tecnológico y cultural, que por ende contribuye al cambio en los conceptos de la vida y el trabajo. Además de representar la perfecta combinación de una

Concepto de multimedia.

verdadera experiencia interactiva integrada por imágenes, sonidos, animación, video, texto y gráficos que puedan ser controlados por el usuario, es decir, el producto media interactivo permite al usuario desarrollar un diálogo, explorar, descubrir y manipular la información. A diferencia de la televisión o la radio, este sistema consigue una forma de comunicación exigente con respecto a la participación activa del usuario. Así pues, la multimedia aplicada en un Website puede acarrear varias ventajas:



- La información se muestra rápida y completa e impactante por el desarrollo de los elementos de la multimedia y la interface que la pueden integrar.
 - El usuario puede disponer de ella los 364 días del año y en cualquier hora.
 - Se reducen costos, debido a que la relación tiempo / distancia se acorta.
 - La información se puede modificar constantemente, en lo que a un impreso es imposible.
- La interactividad crea un interés lúdico (juego) por parte del usuario.
- La posibilidad de transmitir el mismo mensaje en diferentes idiomas.
- Capacidad de almacenamiento.
- La poder transmitir mensajes sin importar la plataforma utilizada.
- Rompe con los límites comunicacionales, debido a que hoy en día la mayoría de la sociedad tiene acceso a una computadora, ya sea en su hogar, oficina, escuela o en lugares públicos en donde se renta el acceso a internet a precios relativamente económicos.

Concepto de multimedia.

De lo anterior mostramos un cuadro comparativo (fig.1) entre los diferentes medios y tenemos que la multimedia en nuestros días es el medio más novedoso y efectivo para la comunicación, por ende la manera de visualizarse debe ser como una forma interdisciplinaria en donde la interacción entre el cibernauta y el medio son el objetivo primordial.

Interdisciplinaria en el sentido que para un proyecto se involucran disciplinas como el del diseñador, arquitecto, informático, comunicólogo, historiadores de arte, matemáticos, músicos y mercadólogos, entre otras. Multimedia es el enriquecimiento audiovisual del poder de la computación en donde emite información impactante, de fácil uso y comprensible.

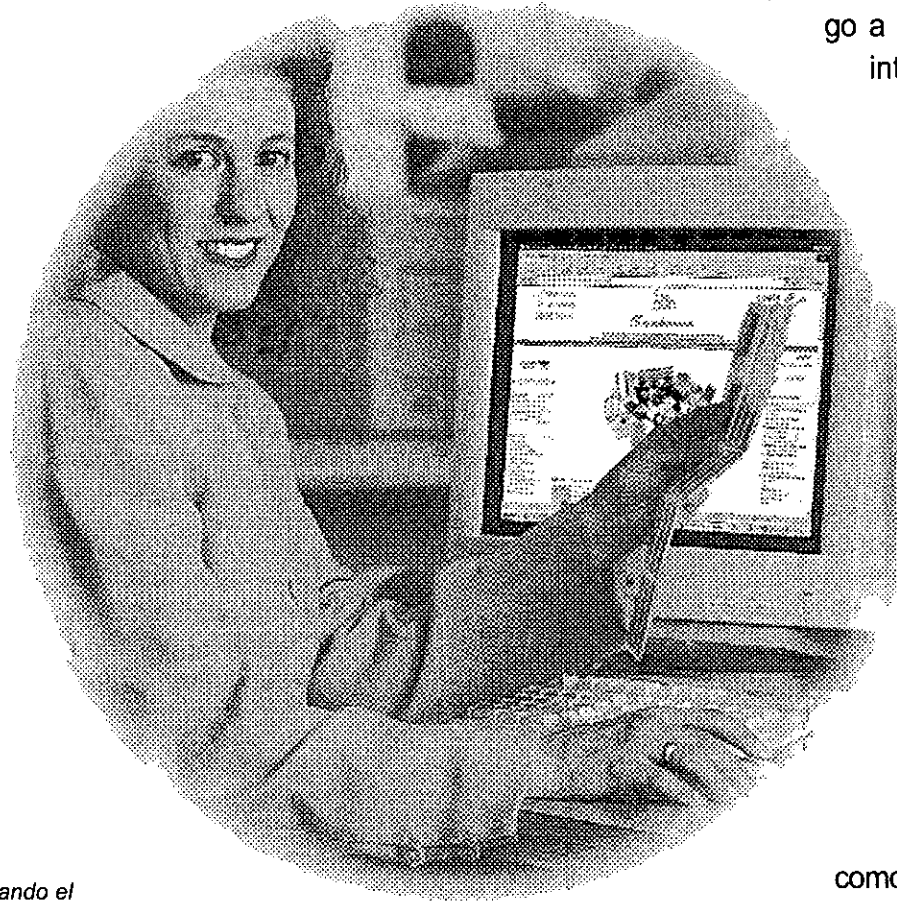
	Imágenes	Sonido	Movimiento	Interactivo	Económico
Multimedia	✓	✓	✓	✓	✓
Prensa	✓				✓
Radio		✓			
T.V.	✓	✓	✓		

(fig.1). Cuadro comparativo entre los diferentes medios.

Entonces quedamos que la multimedia se denomina por la integración de medios digitales, como el texto, gráficos, animación, sonido y video que se combinan en un ordenador para unificar una sola presentación, de igual forma ésta presentación será controlada digitalmente como es el caso de un cd o un sitio.

Por lo tanto la multimedia tiene la función de estimular el sentido de la vista, oído, tacto, y lo más importante, lo que hace que la persona interactúe "el cerebro", así pues, como ya se ha descrito la multimedia se compone de combinaciones que se entrelazan.

"Evolucionando de manera paralela a las innovaciones tecnológicas está una desalentadora desensualización y deserotización de la relación humana con la realidad. Nuestra experiencia del espacio y el tiempo está quedando cada vez más comprimida y fragmentada en un

Concepto de multimedia.

Cuando el usuario toma el control de la navegación, la multimedia se convierte en no lineal e interactiva.

mar de imágenes que dan por resultado la necesidad de escapar de esta sobrecarga sensorial humana."¹⁰⁶ Antes el diseño o la comunicación podían quedar enfocadas a una sola percepción sensorial, sin embargo a través del desarrollo tecnológico sobre todo de la multimedia interactiva se exigen otros niveles sensoriales.

Cuando nosotros permitimos a un usuario controlar ciertos elementos y decide cuando y como se deben presentar en el proyecto se le llama multimedia interactiva. Por otro lado... "proyecto de multimedia no tiene que ser interactivo para llamarse multimedia: los usuarios pueden reclinarsen en el asiento y verlo como lo hacen en el cine o frente al televisor. En tales casos, un proyecto es lineal, pues empieza y corre hasta el final. Cuando se da el control de navegación a los usuarios para que exploren a voluntad el contenido, multimedia se convierten en no lineal e interactiva."¹⁰⁷ Determinar como interactuará y navegará el usuario a través de un contenido es trabajo del diseñador de la interface. Vaughan nos menciona de la mejoría que ha logrado la multimedia en las interfaces tradicionales, es decir, de sólo texto se convirtió en imágenes entrelazadas que mantienen la atención e interés por parte del cibernauta, en otras palabras de hipertexto a hipermedia.

Además la multimedia se puede utilizar de diferentes formas como en negocios, escuelas, casas, lugares públicos y realidad virtual; sin embargo sólo mencionare la que nos compromete en nuestro proyecto: las aplicaciones de multimedia en los negocios incluyen presentaciones, capacitación, mercadotecnia, publicidad, demostración de

Concepto de multimedia.

productos, bases de datos, catálogos y comunicaciones en red. De estas podemos contemplar para el diseño de nuestra Web, la mercadotecnia y publicidad. La aplicación de la multimedia en cualquier área se debe a que es una herramienta realmente poderosa gracias a la combinación de varios medios comunicacionales y a la estimulación de los sentidos, ésta ayuda en gran medida a tener una información mas eficaz, entretenida y rápida para el cibernauta, ya que puede contar con una interrelación o interactividad divertida.

Es importante señalar que para realizar una buen proyecto multimedia de cualquier empresa es necesario contar con algunas reglas básicas tanto de planeación, diseño, pruebas y distribución, son en gran medida los conceptos que nos delimitarán el buen desempeño (vease en el capítulo tres). Por otro lado es de suma importancia que la empresa contemple una investigación del tipo de computo con el que cuentan sus clientes reales; precisamente para que al momento de desplegar alguna presentación o página Web aparezcan todos los elementos originales del proyecto, es decir, que no deje de aparecer alguno por aquello de la incompatibilidad entre plataformas.

Una palabra puede poseer una variedad de significados, por eso es importante expresar con exactitud y claridad estas palabras, en multimedia estas palabras aparecerán en los títulos, menús y barras de navegación.

Comparando la importancia del texto consideramos que los copiosos de publicidad dan significado a líneas completas de productos o servicios en una sola palabra, en cambio los creadores de multimedia entrelazan textos, símbolos, sonidos e imágenes para difundir mensajes sobre la interface; diseñar menús y botones que emitan lo que se necesita informar, que contengan un significado para convertirse en un mensaje claro y sencillo para el usuario.

2.3 Elementos de multimedia.

“Las palabras y símbolos en cualquier forma, hablada o escrita, son los sistemas más comunes de comunicación. Con precisión y detalle brindan el significado más extendido al mayor número de personas. Por esto, son elementos vitales de los menús de la multimedia, los sistemas de navegación y el contenido”.¹⁰⁸

El tema del texto nos lleva a retomar el concepto de tipografía: ...“Un tipo de letra es una familia de caracteres gráficos que normalmente incluyen varios tamaños de letras. Una fuente es una colección de caracteres, con un sólo tamaño y estilo, que pertenecen a un tipo de letra. Los tipos de letra más comunes son negritas e itálicas (cursivas o bastardillas). Otros atributos de tipo de letra, como el subrayado y delimitado de caracteres, pueden agregarse con su programa de computadora. Los tamaños de letra se expresan casi

Elementos de multimedia.

siempre en puntos. El tamaño de la fuente es la distancia desde la parte de arriba de las letras mayúsculas hasta la parte de abajo de las letras minúsculas como la g y la y."¹⁰⁹Las fuentes tipográficas de la computadora generarán automáticamente espacio debajo de las letras o tipos, brindando un espacio entre líneas conocido como interlineado. Una forma de diferenciar los tipos de letra en un sentido universal son aquellos que contienen patines y los que no poseen ésta característica (del francés Serif y San Serifs), estos términos son los más sencillos para elegir algún tipo de letra o familia tipográfica, por tanto el patín es un trazo o un adorno al final de cada letra, como ejemplos podemos citar la familia Bookman Old Style, Century Schoolbook, Palatino y Times New Roman, las familias tipográficas Arial, Futura, Helvética y Lucida Sans, son ejemplo de fuentes sin patines.

Generalmente se utilizan para texto normal de una página impresa fuentes con patines y las fuentes sin patines se utilizan en los encabezados con negritas, como se hace en los diarios informativos, sin embargo, cuando hablamos de multimedia se recomienda utilizar la resolución de 72 puntos por pulgada (dots per inch, dpi) empleada en los monitores, normalmente es la resolución utilizada para el diseño de la páginas Web e interactivos debido a la rapidez con la que se despliega el contenido, es decir, el caso es no desesperar al cibernauta y por tanto que abandone el sitio; es importante elegir fuentes legibles, tipografías que no contengan patines y que se perciban sin obstáculo alguno, un ejemplo podría ser la fuente Helvética.

Por lo tanto es necesario que para un proyecto de multimedia se utilice

Elementos de multimedia.

texto de alto impacto para encabezados siempre y cuando se manipulen como una imagen con formato Tiff, Jpeg, Gif, o Pict; y el texto para menús, barras de navegación y contenido con una tipografía sencilla, legible y popular: la Times New Roman, Helvetica, Times o Arial, de lo contrario si pretendemos emplear en nuestro proyecto tipografías fuera de lo común corremos el riesgo de que los contenidos pueden ser modificados al desplegarse en otra computadora, por la sencilla razón de no contener la familia tipografica utilizada en nuestra página Web.

Bookman Old Style	Times New Roman
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;
ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/ab cdefghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;
<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;</i>
Arial	Helvetica
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;
<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abcd efghijklmnopqrstuv wxyz 123456789?!&;</i>

A continuación se mencionan los puntos principales para una selección de fuentes:

- Para tipografía pequeña utilizar fuentes legibles, las fuentes decorativas como la de patines no poseen la virtud de legibilidad, son infuncionales.
- En bloques de texto ajustar el interlineado para obtener una apariencia más agradable.
- Para hacer resaltar el tipo de letra o hacerlo más legible, explorar los efectos con diferentes colores y varios fondos, es decir, experimentar invirtiendo los elementos.
- Alterar gráficamente nuestro texto para obtener resultados y que llamen la atención del público.
- Experimentar con sombras en nuestros encabezados, talvés se puede lograr un mayor impacto y legibilidad.
- Alrededor de los encabezados debe existir un área en blanco para obtener una mejor apariencia.

Elementos de multimedia.

Y a todo esto:

¿Que necesitamos saber para que el texto funcione en la pantalla?:

- El esfuerzo para compensar los pocos formatos disponibles en la mayoría de las herramientas de desarrollo de multimedia
- La resolución pobre de la pantalla (que dificulta la lectura del texto)
- Y la falta de compatibilidad entre los ordenadores de los usuarios".¹¹⁰

Multimedia

Multimedia

Multimedia

Multimedia

Multimedia
Multimedia
Multimedia
Multimedia
Multimedia
Multimedia

Multimedia Multimedia
 Multimedia Multimedia
 Multimedia Multimedia
 Multimedia Multimedia
 Multimedia Multimedia

"Un proyecto interactivo de multimedia consiste casi siempre en el cuerpo de información a través del cual navega el usuario oprimiendo una tecla, haciendo click con el ratón u oprimiendo una pantalla sensible al tacto"¹¹¹; ésta se puede lograr a través de un menú de navegación que nos vincule o enlace a otra zona o página. Así pues, el poder verdadero...radica en la capacidad de manejar hipertexto o hipermedios como algunos le llaman, y se logra por medio de enlaces (links). Un enlace (link) consiste en una referencia a otra página o a otra zona de nuestro propio documento. El usuario verá una palabra o frase subrayada, y al pulsar sobre ésta, el navegador web le llevará al documento indicado"¹¹², las etiquetas que no son más que instrucciones en un lenguaje de programación, permitirán realizar aquellas acciones o behaviors que le indiquemos a los elementos del entorno de la web.

"Si se mantiene desplegada una lista de texto, o una lista simbólica de todas las ramificaciones que se ha tomado (desde el inicio), el usuario puede saltarse en cualquier momento los espacios intermedios en forma no lineal, o sencillamente regresar a uno de los que se encuentran en la lista"¹¹³, o sino regresarse al menú principal, es decir en pocas pal-

110 "KRISTOF, SATRAN"; op. cit.; p.,112.

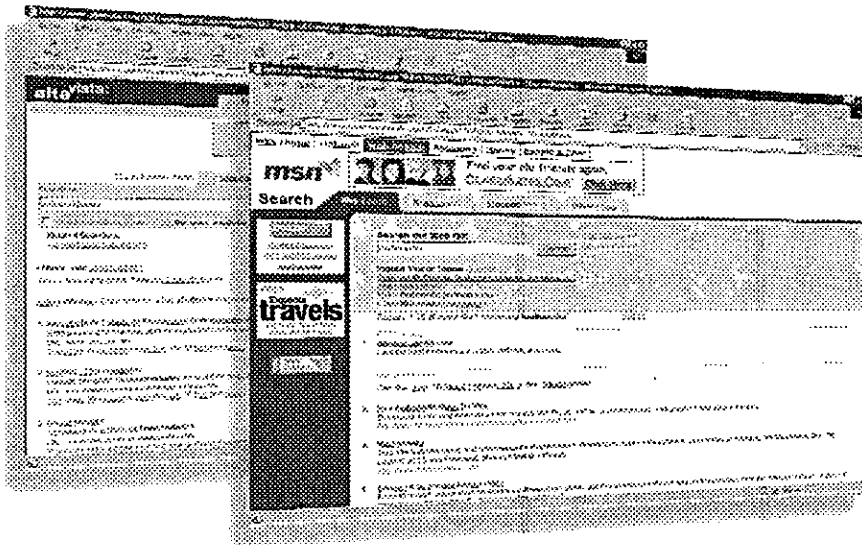
111 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,202.

112 Fuente: PÉREZ RUBÉN J., *Clickme revista multimedia, México, año 1-No 1.-2000. p.,16.*

113 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,202-203.

Elementos de multimedia.

abras se recomienda usar el número adecuado de opciones para llegar a un destino, si se abusa estaremos logrando un abandono del usuario, por el contrario lograremos captar el interés por parte de este a través de un diseño que muestre en forma permanente un menú de texto interactivo o de señales simbólicas que permitan al usuario el traslado al lugar que desee.



Las palabras o frases
subrayadas contienen un enlace
o link que nos enviará a otro sitio o contenido.

anteriormente.

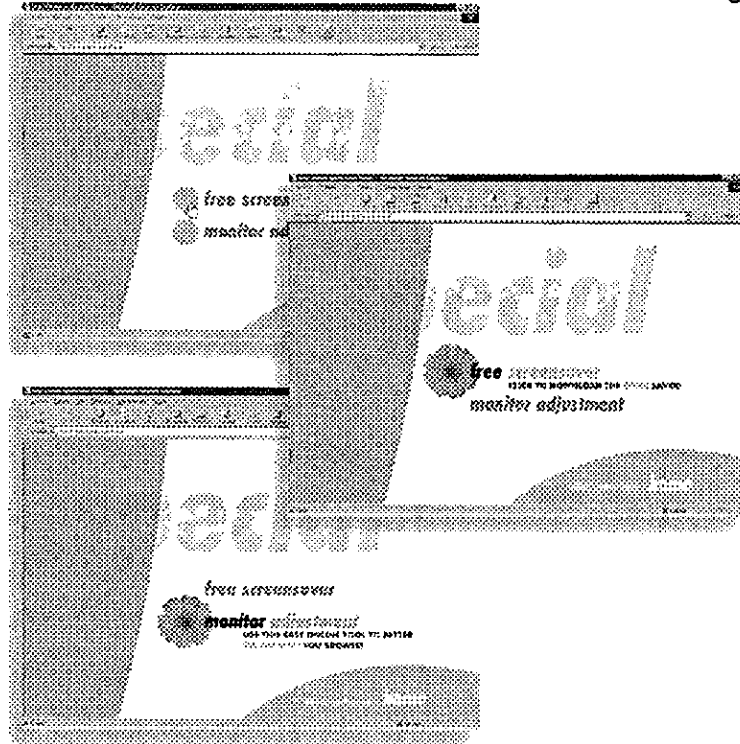
“En multimedia los botones son objetos que hacen cosas cuando se les hace click. En un sistema de desarrollo orientado a objetos usted puede hacer click sobre otros objetos, como bloques de texto, un precioso triángulo azul o una fotografía, y también producirán una acción. Pero los botones se inventaron con el objeto de llevar a cabo un sólo propósito: ser oprimidos o seleccionados con el cursor, ratón, tecla o dedo.”¹¹⁴ Con la finalidad de crear un comportamiento en su entorno físico, de ahí que se derive la palabra behavior, como ejemplo podemos mencionar el cambio de color que se produzca en un botón cuando el cursor pasa sobre él, por otro lado tampoco se deben sobreutilizar los vínculos en los botones; se recomienda no tener más de cinco clics para llegar a una cierta información, sin embargo lo mejor es tener menos de tres sino se quiere que el usuario abandone la página; por ende...“los botones y los controles son las partes tangibles de la interface, los objetos con los que interaccionan los usuarios”.¹¹⁵ Por tanto en cuanto a un menú o control es indispensable no abusar del número de texto que nos traslade a otro lugar como: regresar o marcha atrás y con respecto a los botones integrar texto en base a los valores mencionados

114 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,203.

115 "KRISTOF, SATRAN"; op. cit.; p.,106.

Elementos de multimedia.

“Los símbolos son texto concentrado en forma de un gráfico independiente. Representa mensajes significativos. El símbolo de bote de basura (trashcan) de Macintosh, por ejemplo, dice dónde va a tirar sus archivos viejos, el cursor en forma de reloj de arena de Windows dice que debe esperar mientras la computadora realiza un proceso.”¹¹⁶ Los símbolos son tan importantes para un proyecto multimedia por guardar aquél significado que queremos emitir al usuario, además de que son más fáciles de percibir y recordar.



*El Website
mostrado presenta
un comportamiento
(behavior) al momento de
pasar el mouse sobre el círculo.*

Por otro lado existe otra forma de retener la atención de los espectadores cuando se despliega texto, por ejemplo, se puede animar texto para resaltar palabras o encabezados que funcionen como un dispositivo de señalamiento o alerta, de aquel texto que globalize el mensaje emitido, pero no se debe de exagerar en efectos de lo contrario puede resultar contraproducente.

Por tanto es importante afirmar lo que es el término o concepto animar... “Animar es, literalmente, dar vida. Aunque la mayoría de la gente piensa que animación es sinónimo de movimiento en el espacio, en realidad se trata de un concepto más amplio, ya que además, debe cubrir todos los cambios que producen un efecto visual, incluyendo la situación en el tiempo, la forma, el color, la transparencia, la estructura, la textura de un objeto, los cambios de luz, la posición de la cámara, la orientación, el enfoque, e incluso la técnica de presentación [Foley et al., 1991]”.¹¹⁷

¹¹⁶ “VAUGHAN”; op. cit.; p.,206.

¹¹⁷ “DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS”; op. cit.; p.,023.

Elementos de multimedia.

Por otro lado Ray y Amy consideran varios tipos de animación:

"Elementos que cambian.- la animación sencilla se puede hacer con la herramienta de desarrollo de multimedia al reproducir rápidamente una secuencia de imágenes.

Elementos que se mueven.- se pueden mover las palabras y las imágenes por la pantalla para entretener a los espectadores, enfatizar el contenido o apoyarlo (como en la imagen).

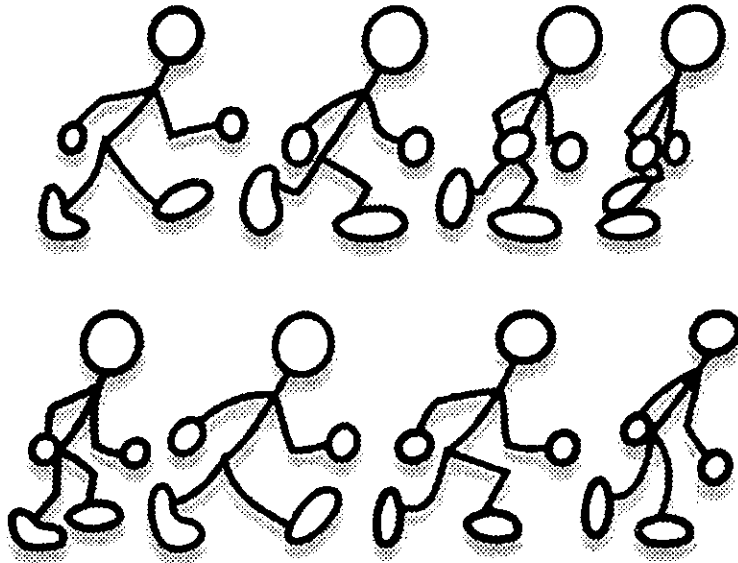
Elementos que aparecen / desaparecen.- se puede animar la pantalla mediante la introducción de diferentes elementos en un determinado tiempo.

Transiciones de pantalla.- Las transiciones son la forma más común de movimiento en pantalla y pueden ser la manera más sencilla de animar una presentación."¹¹⁸ Por ejemplo: una cortinilla.

Sin embargo en su más simple forma considero que una animación está compuesta de una serie de fotogramas. Por el sencillo argumento de que cuando las animaciones todavía no se realizaban por computadora, los estudios contaban con dos clases de artistas, los artistas de alto nivel quienes dibujaban las poses esenciales (fotogramas clave) que definían a un personaje u objeto, estableciendo su estilo de movimiento, y los artistas de apoyo quienes creaban una gran cantidad de fotogramas intermedios que servían como transiciones entre las poses o desplazamientos del personaje u objeto. En nuestros días se usa una línea de tiempo (Timeline) en los programas multimedia en donde cada uno de los fotogramas clave son colocados en ésta y posteriormente se aplica la etiqueta o programación que nos dará aquella ilusión de movimiento.

Elementos de multimedia.

El concepto de fotogramas puede quedar aclarado por la explicación que nos brinda Vaughan:..."un objeto que ve el ojo humano permanece mapeado en la retina por un breve tiempo. Esto hace posible que una serie de imágenes que cambian muy ligera y rápidamente, una tras otra, parezcan mezclarse juntas creando la ilusión de movimiento."¹¹⁹En otras palabras, los fotogramas son cuadros que contienen imágenes estáticas, sin embargo al aplicarle la instrucción o etiqueta de movimiento en los programas multimedia nos dan la sensación de estarse moviendo en un mismo lugar o en diferentes espacios.



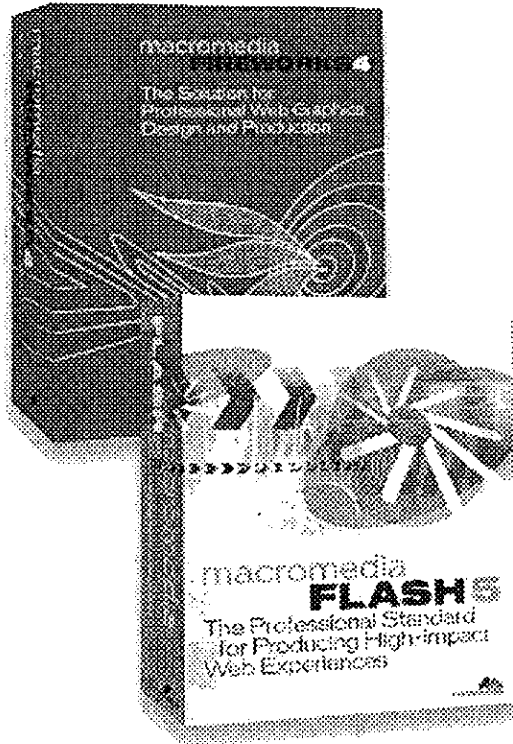
Así pues, el primer paso cuando creamos un animación consiste en escribir un guión e historia (Storyboard), en donde se integrarán los pasos tanto gráficos como auditivos, sin embargo, antes antes hay que pasar por un proceso de bocetaje para facilitar el proceso creativo, finalmente este es el concepto que traspasa los límites perceptuales, es decir, el cibernauta no solamente percibirá el efecto sino que tendrá un gran interés por saber el contenido de la página Web. Sin duda una animación o sonido, o ambos logran un mayor impacto en los usuarios, sin embargo se deben de emplear con moderación; existen páginas que estan repletas de estos efectos y la verdad es que lejos de ser atractivas pasan a ser desagradables perdiendo el interés.

La figura
representa una
animación construida por
una serie de frames o fotogramas.

"El sonido es quizás el elemento de multimedia que más excita los sentidos, es el modo de hablar en cualquier lengua, desde un susurro

Elementos de multimedia.

hasta un grito. Puede brindar placer al escuchar música, sorprender, con los efectos especiales, o crear el ambiente que establezca la atmósfera adecuada. La forma en que utilice el sonido puede hacer la diferencia entre una presentación de multimedia ordinaria y otra profesional y espectacular”.¹²⁰



Con los programas de multimedia podemos aplicar una etiqueta o instrucción para dar la sensación de movimiento a nuestro objeto.

Para utilizar sonido en proyectos multimedia no necesitamos ser especialistas en la música; sin embargo, si se necesita saber como hacer sonidos, grabar, editar y como incorporarlos a los nuevos programas que nos ofrece la tecnología, y de estar enterados que los sonidos requieren una cantidad considerable de espacio en RAM y en disco. Es importante mantener un tamaño pequeño para nuestros sonidos importándolos con una calidad de 22 kHz 16-bit monoaural siempre que nos sea posible (importar un sonido en estéreo duplica la información y el tamaño del archivo).

“La interface digital de instrumentos musicales (MIDI, Musical Instrument Digital Interface) es un estandar de comunicaciones desarrollados a principios de los ochenta para instrumentos musicales electrónicos y computadoras, permite que la música y los sintetizadores de sonido de diferentes fabricantes puedan comunicarse entre sí enviando mensajes a través de cables conectados a los dispositivos”.¹²¹De esto se desprenden dos formatos por un lado MIDI hace una representación *taquigráfica*, o compactada de la música almacenada en forma numérica, es una lista de órdenes para una acción musical, un mensaje conciso MIDI puede producir sonidos que se pueden tocar en un sintetizador, y por otro...“los datos de audio digital son la representación real de un sonido, almacenado en forma de miles de números individuales (llamados muestras). Los datos digi-

¹²⁰ "VAUGHAN"; op. cit.; p.,240.

¹²¹ IBID; p.,243.

¹²² IBID; p.,244.

Elementos de multimedia.

tales representan la amplitud instantánea de un sonido en periodos pequeños de tiempo.¹²²MIDI tiene varias ventajas sobre el audio digital son más compactos y su tamaño es por completo independiente de la calidad de reproducción. Los archivos MIDI pueden sonar mejor que los de audio digital, si la fuente de sonido es de alta calidad.

Desventajas del formato MIDI:

Sólo se reproducirá un sistema MIDI idéntico si el dispositivo de reproducción es idéntico al de la producción, no puede utilizarse con facilidad para volver a reproducir un diálogo hablado, aunque existen dispositivos de muestreo, técnicamente complicados y caros.

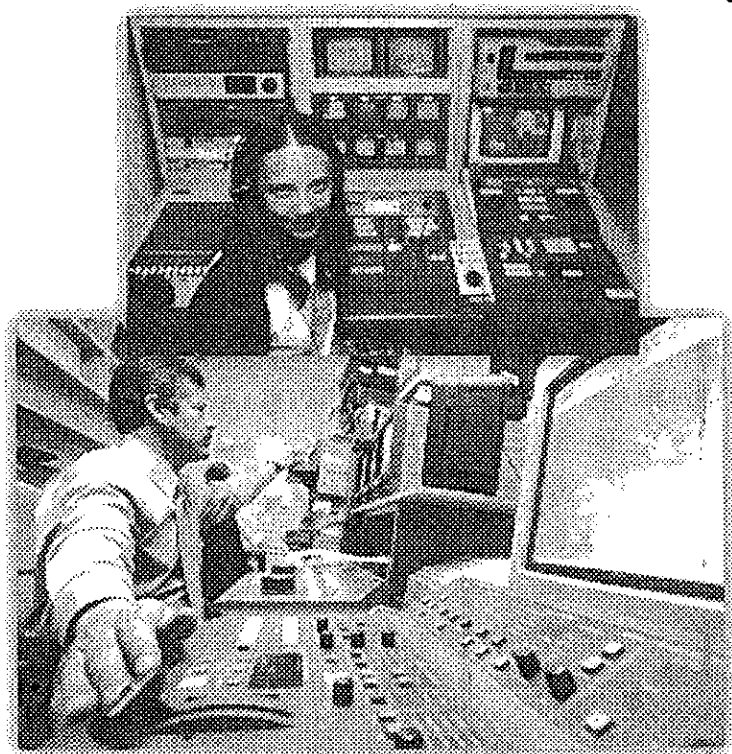
Hay dos razones para utilizar audio digital:

Hay una selección más amplia de programas de aplicación y soporte de sistema (Macintosh, Windows). La preparación y programación requerida para crear audio digital no demanda conocimientos de teoría musical.

En general la ventaja más importante para el audio digital es la consistente calidad en su reproducción y el MIDI en su aspecto de compresión. Así pues, tenemos que el sonido tiene que ser...“grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones. Algunos tipos frecuentes de formato audio son los archivos de forma de onda (WAV), el Musical Instrument Digital Interface (MIDI), El MPG Layer 3 (MP3) y el Transform-domain Weighted Interleave Vector Quantization (VQF). Los archivos WAV, MP3 y

Elementos de multimedia.

VQF almacenan sonidos en cd's musicales o cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF. Los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música".¹²³



Nosotros como diseñadores debemos estar utilizando constantemente dos formatos: los archivos Wave (WAV) son el formato estándar para los sonidos no comprimidos en Windows y los archivos AIFF son el formato estándar en Mac. Podemos pensar en los archivos WAV y AIFF como en el equivalente en sonido de las imágenes de mapa de bits. Estos archivos son grandes porque contienen una gran cantidad de información acerca del sonido.

"Los elementos gráficos normalmente pueden dimensionarse, colorearse, aplicarles patrones gráficos o hacerse transparentes, colocarse enfrente o detrás de otros objetos o hacerse visibles o invisibles con una orden."¹²⁴ Es nuestro objetivo aplicar estos elementos para establecer una conexión visual atractiva con nuestro público, por ende el enfoque gráfico se da por las sesiones o lluvias de ideas con nuestro cliente, en nuestro caso se hicieron pruebas o demos en donde se aplicaron tanto los resultados obtenidos de la identidad como la retroalimentación gráfica y mercadológica de algunas páginas de la competencia. "Una característica muy importante en las páginas de Internet son los gráficos o imágenes. Estos elementos contribuyen a hacer más completa una página proporcionando mayor realce. Las imágenes se pueden usar como fondo de nuestra página, como complemento y apoyo visual para cierta información, vínculos hacia

Estudio de grabación.

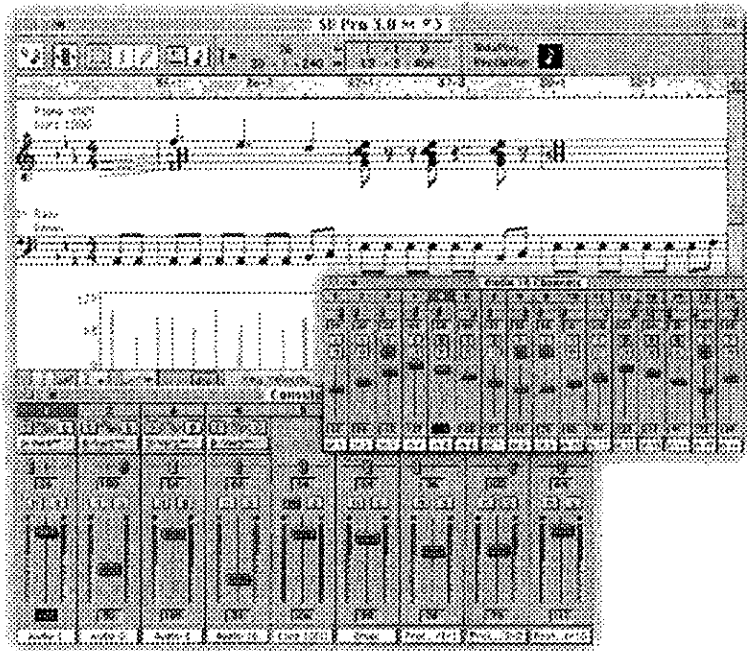
La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

¹²³ Fuente: MENJIVAR Eric, Internet, <http://www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/multimedia.asp.org/editorial/computacion/multimedia.asp>.
¹²⁴ "VAUGHAN"; op. cit.; p.,278.

¹²⁵ "PÉREZ"; op. cit.; p.,015.

Elementos de multimedia.

otras páginas, etc".¹²⁵



Con los nuevos programas de audio no necesitamos de un estudio de grabación para crear nuestros propios efectos sonoros.

Por otro lado podemos las imágenes se dividen en mapas de bits o vectores, el primero se refiere a una imagen con una matriz de información que se describe en puntos individuales, lo que se conoce como pixel (elemento mínimo de resolución de una pantalla en un monitor), a través de millones de píxeles combinados por un modelo RGB (Red, Green, Blue) por el que se traducen 16.7 millones de colores, logrando con ello que el espectador perciba una imagen a color, sin embargo un proyecto multimedia puede contener imágenes en escala de grises lo que se conoce como *Grayscale*, en donde emplea hasta 256 matices de gris. Cada pixel de una imagen de mapa de bits tiene una posición determinada y un valor de color asignado; es importante subrayar que para la creación de una página web se debe utilizar para las imágenes el modo RGB debido a que es la modalidad en sistemas de video, televisión o en el monitor de un computador (que emite luz roja, verde y azul); de ahí las siglas. De igual forma que la tipografía las imágenes de preferencia tienen que manejarse con una resolución de 72 DPI (puntos por pulgada).

En cambio tenemos que en el dibujo de vectores, la mayoría de los sistemas de desarrollo multimedia proporcionan líneas, rectángulos, óvalos, polígonos y texto dibujados con vectores. Los programas de diseño asistido por computadora (CAD) han utilizado sistemas de objetos de vectores para crear figuras geométricas altamente complejas que requieren los arquitectos e ingenieros. Los diseñadores gráficos utilizan los vectores dibujados porque las mismas matemáticas que

Elementos de multimedia.

ponen un rectángulo en su pantalla pueden colocarlo (la más avanzada de las curvas de Bézier de una buena ilustración de trazos) en papel sin imperfecciones. Los programas de tercera dimensión también utilizan gráficos de vectores. Los vectores no son más que el trazado de una línea o figura que se crean con herramientas proporcionadas por los mismos programas, es como trazar con un lápiz sobre un papel; uno de los principales beneficios consiste en que las animaciones para proyectos multimedia o de un Website que se construyan a partir de vectores se desplegarán mucho más rápido que si se diseñan con imágenes de mapas de Bits.



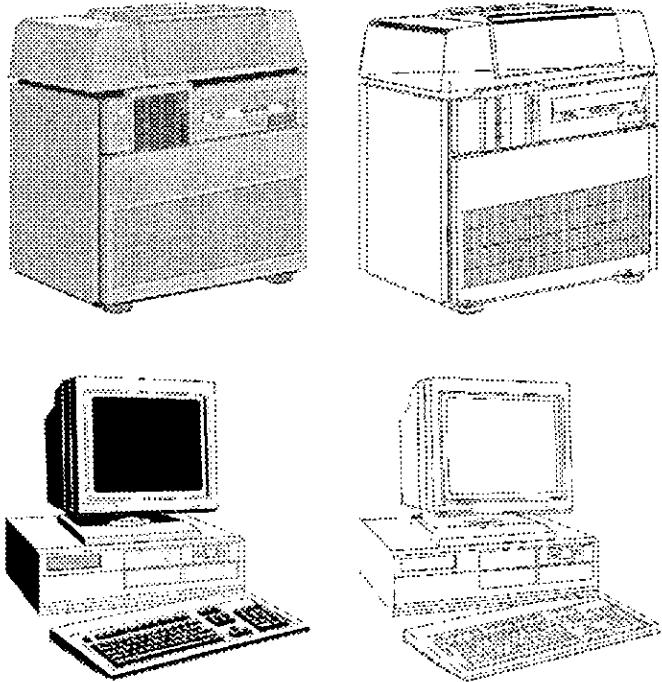
El dibujo en perspectiva o llamado 3-D se trabaja principalmente sobre una superficie de dos dimensiones, o sea las proyecciones de los objetos permiten dar esa sensación de tercera dimensión, para ello existen programas como: Three-D, Swivel 3D Profesional, MacroModel, Model Shop II y LifeForms. Es permisible integrar dentro de la Web alguna imagen en 3d, sin embargo es obligación de la empresa o cliente saber a que tipo de público se dirigirá; el motivo consiste en que algunos programas utilizan plug-ins para su desempeño, es decir, si se realiza una animación o imagen en 3D con un tipo de plug-in es probable que algún usuario no lo visualice de la misma forma que otro en donde sí lo contenga su computadora.

Podemos concluir diciendo que los formatos Photoshop (PSD), TIFF, JPEG, GIF, BMP, PICT, PNG y TARGA pueden ser utilizados para el empleo de fotografías, en cambio en los gráficos vectoriales se necesi-

Las imágenes de mapas de bits contienen un mínimo de resolución llamado pixel.

Elementos de multimedia.

tan formatos como el EPS (Encapsulated Postscript), el SWF de Macromedia Flash y el formato PICT principalmente.



Los dibujos vectoriales constituyen un valor importante para el desarrollo de un proyecto multimedia.

Ahora nos toca hablar del color; uno de los aspectos más importantes en la creación de gráficos de Web es la utilización de colores compatibles con la Web. Se dice que estos colores son compatibles por tener la virtud de poderse visualizar correctamente en diferentes navegadores y sistemas operativos. Cuando trabajemos sobre nuestra página Web y elijamos alguno de los 216 colores compatibles con la web, podremos tener la seguridad de que nuestros visitantes podrán visualizar el mismo color que asignamos. En su composición el color se muestra con los valores de los componentes rojo, verde y azul (RGB) cuyo valor puede oscilar entre 0 y 256. Dependiendo de los valores que le asignemos a cada uno obtendremos diferentes colores luz,..."puesto que los receptores del ojo son sensibles a las luces color rojo, verde y azul, haciendo combinaciones de estos tres colores primarios aditivos, el ojo y el cerebro interpolarán las combinaciones intermedias."¹²⁶ Por consiguiente los monitores son como una fuente de luz; sin embargo..."el color está cargado de información y es una de las apariencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales."¹²⁷ También el color tiene un significado, por ejemplo: ..."el rojo, asociado a la furia, se ha extrapolado hasta bandera roja (o capa) que se agita ante el toro. El color rojo apenas si tiene significación para el toro, que carece de sensibilidad hacia el color, y sólo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela. El rojo significa peligro, amor, calidez, vida y

¹²⁶ "VAUGHAN"; op. cit.; p.,293.

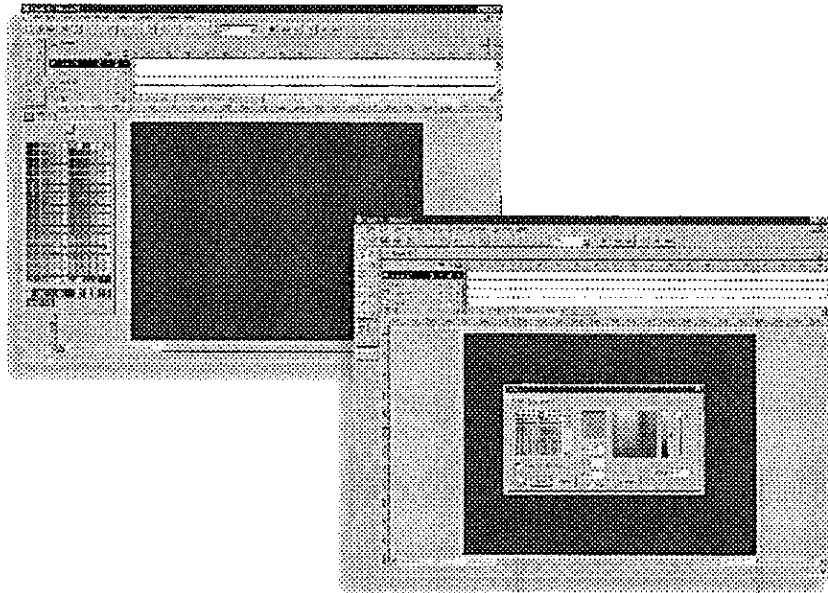
¹²⁷ "DONDIS A. Donis: Categorías formales del diseño"; p.,064.

¹²⁸ IBID; p.,067.

Elementos de multimedia.

tal vez otras cien cosas más".¹²⁸ Por ello los colores nos ofrecen una amplia gama de significados posibles y una parte emotiva del proceso visual.

Para nuestro proyecto emplearemos los colores corporativos de la empresa y aquellos que guarden denotación con el significado o área en donde se desenvuelve la empresa. Por último cabe señalar que... "la mayor parte de los proyectos multimedia actuales se presentan en monitores de color que despliegan una matriz de 640 pixeles horizontales y 480 pixeles verticales (640x480), usualmente alrededor de 72 puntos o pixeles por pulgada; cada pixel puede ser de uno de los 256 colores;"¹²⁹ por default es la configuración presentada en la mayoría de los sistemas multimedia Windows y Macintosh.



"Desde la primer película muda, la gente quedó fascinada con esas fotografías en movimiento. En nuestros días, el video en movimiento es el elemento de multimedia que puede hacer que una multitud emocionada contenga la respiración en una exposición comercial, o que un estudiante mantenga vivo el interés en un proyecto de enseñanza por computadora. El video digital es una de las facetas más prometedoras de multimedia, y constituyen una herramienta poderosa para acercar al usuario a la realidad".¹³⁰

"Cuando la luz reflejada por un objeto pasa a través el lente de la cámara de video se convierte en una señal electrónica por un sensor especial llamado dispositivo acoplado por carga (charge-coupled device, CDD). Las cámaras de televisión de alta calidad pueden tener hasta tres CCDs para mejorar la resolución. La señal de la cámara incluye

La modalidad de color que se emplea para los proyectos multimedia es la RGB.

¹²⁹ "VAUGHAN"; *op. cit.*; p.,294.

¹³⁰ *IBID*; p.,320.

¹³¹ *IBID*; p.,322.

Elementos de multimedia.

Las cámaras digitales han venido a enriquecer la producción en el área de la multimedia.

tres canales de información de color (rojo, verde y azul) y pulsos de sincronización (sync). Si cada canal de información de color se transmite separadamente, las señales se llaman RGB que es el método preferido para trabajos de video profesionales y de alta calidad.”¹³¹Las señales que son captadas por la lente de la cámara, se mezclan y se llevan por un sólo canal que a su vez se compone por tres canales de color y señal sincronizada, con esto aseveramos aún más lo dicho al principio del capítulo, la forma de la señal pasa a ser de su modelo analógico al numérico un indicio de mejores tecnologías, en el del video se puede captar por un mismo canal diferentes señales, sin embargo no se recomienda que se trabaje de esta forma debido a que los colores son menos precisos y no se pueden manipular o corregir, como en el caso de la señal RGB; por ende esta señal se puede separar en dos canales de color y se puede dejar un canal de brillantez para originar un video componente. Por lo tanto se recomienda usar el modelo analógico que le es por naturaleza al video, sin embargo para manipular las imágenes en el ordenador o mezclarlas con los elementos de la multimedia se requiere del uso de tarjetas de video.

El video queda expuesto como el elemento que se acaba de integrar a la multimedia, por ende sigue mejorandose como ha sucedido en otras tecnologías, es por ello que exige mayores requisitos para su uso, uno de ellos es la capacidad de almacenamiento.

Pero además...“si queremos usar video casero en nuestra presentación, primero debemos digitalizarlo. Esto quiere decir que se necesita alguna forma para transformar el video en algo que pueda ser usado

El término hipertexto fue utilizado por primera vez en el año de 1967 por Theodor Nelson como un sistema de escritura y lectura no estrictamente lineales, sino ajustadas a procesos más cercanos de interacción entre el humano y la computadora; sin embargo...“las ideas propuestas por Bush sirvieron como germen para el desarrollo del primer sistema hipertextual durante los años setenta a cargo de Engelbart [1963]: NLS/Augment. El objetivo perseguido era el desarrollo de una serie de herramientas que generasen un entorno capaz de mantener toda la información necesaria para personas cuyo trabajo básico consistiese en el procesamiento de información (especificaciones, planes, diseños, programas, memorandos, bibliografía, etc.), permitiendo además su intercomunicación mediante mensajes electrónicos”.¹³³

2.3 Hipertexto e hipermedia.

Hemos hablado tanto del concepto de multimedia (combinación de texto, gráficos, animación, audio y video en una sola unidad), como cuando se convierte en multimedia interactiva (el usuario tiene el control sobre la información, el decidirá lo que va a ver o en que orden lo verá); ésta última se transforma en hipermedia cuando nosotros los diseñadores proporcionamos una estructura de elementos y niveles por los cuales el usuario podrá navegar e interactuar a través del ordenador, sin embargo, antes de definir el término hipermedia tenemos que relacionar el concepto hipertexto.

“El hombre dispone por primera vez de un soporte para registrar información en el que el texto, sonido, imagen, estática y cinética encuentran con igual facilidad su lugar. Todo se disuelve en el mismo

Hipertexto e hipermedia.

código: en el mismo código digital."¹³⁴Es decir, multimedia se convierte en el soporte que albergará información a través del texto, sonido, imagen, animación y video en el reducido espacio de la pantalla electrónica, por ende el desafío de la tecnología es el saber coordinar la extensión del soporte con el mínimo espacio de acceso, éste se reduce en dos conceptos: hipermedia e hipertexto.



El sistema hipertexto nos permite indexar otras palabras o contenido textual a través de palabras clave.

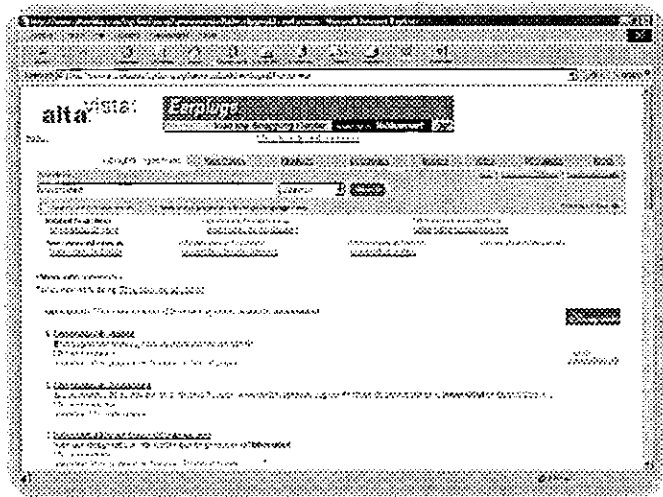
¿Qué es hipertexto?

“Desde que la evolución de la programación informática puso a disposición los hipertextos, o sea esos programas que el usuario puede consultar pasando de un tipo de utilización a otro sin interrumpir el flujo comunicativo,”¹³⁵han modificado aquella rígida forma de comunicación, haciendola más versátil al usuario. En otras palabras sin la existencia de palabras claves en el contenido estamos sujetos a una estructura lineal, a una inexistencia de libre interactividad en donde el usuario pueda elegir lo que va a mirar y escuchar.

Entonces tenemos que...“cuando un proyecto de hipermedia incluye grandes cantidades de texto o contenido simbólico, éste puede indexarse y sus elementos pueden vincularse para obtener una rápida recuperación electrónica de datos de la información asociada. Cuando las palabras se convierten en claves o están indexadas a otras palabras usted tiene un sistema de hipertexto, la parte texto de este término representa el contenido y significado del proyecto, no la presentación gráfica del texto.”¹³⁶El hipertexto solo se refiere a lo que literalmente se conoce como texto, resumido en una palabra clave, de tal forma que si el cibernauta realiza un click sobre la misma el sistema lo llevará a una descripción; como por ejemplo: los

Hipertexto e hipermedia.

actuales motores de búsqueda que contienen el portal Yahoo y Altavista, es decir, si nosotros ingresamos la palabra Universidad en el control de búsqueda electrónica nos desplegará todos aquellos documentos que tengan relación con la palabra en el entorno de la red internet, así como se nos puede mostrar información de nuestro país también la puede haber de otras partes del globo terráqueo. La información encontrada se reduce a palabras claves o direcciones URL (Uniform Resource Locator) que nos transportará al contenido de Websites y al contenido del nodo, o sea, a texto o imágenes que...“en un sistema de hipertexto completamente indexado, se puede encontrar cualquier palabra de inmediato”¹³⁷ y en esto consisten los motores de búsqueda. Así pues, se consolida como...“una tecnología que organiza una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos, conectados a través de una serie de enlaces cuya selección provoca la inmediata recuperación de la información destino.”¹³⁸ El nodo puede ser estructurado por un enunciado, palabra, letra o simplemente por una serie de iniciales que conlleven a otra información más detallada, es como la esencia o el significado global de un mar de información o texto que se enlaza a otros contenidos, que al desplegarse y regresar al origen se obtiene una rápida recuperación de la información.



Los motores de búsqueda electrónica como altavista nos permiten ingresar palabras que nos enlazarán a un contenido de palabras claves o direcciones URL.

“El texto puede llamarse hipertexto porque las palabras, secciones e ideas están vinculadas y el usuario puede navegar a través de él en forma no lineal, rápida e intuitivamente.”¹³⁹ Por ende...“la organización hipertextual permite enlazar información que esté relacionada, por lo que se puede navegar a través de este entramado de nodos”.¹⁴⁰

Así tenemos que el hipertexto permite representar y enlazar información

137 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,231.

138 "DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS"; op. cit.; p.,003.

139 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,229.

140 "DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS"; op. cit.; p.,004.

Hipertexto e hipermedia.

que no necesariamente tiene que poseer una estructura de información o contenido consecutivo como el de un libro, sino que el usuario puede obtener información saltadamente, es decir, existe la libertad de poder elegir o interactuar; de ahí la denominación no lineal.

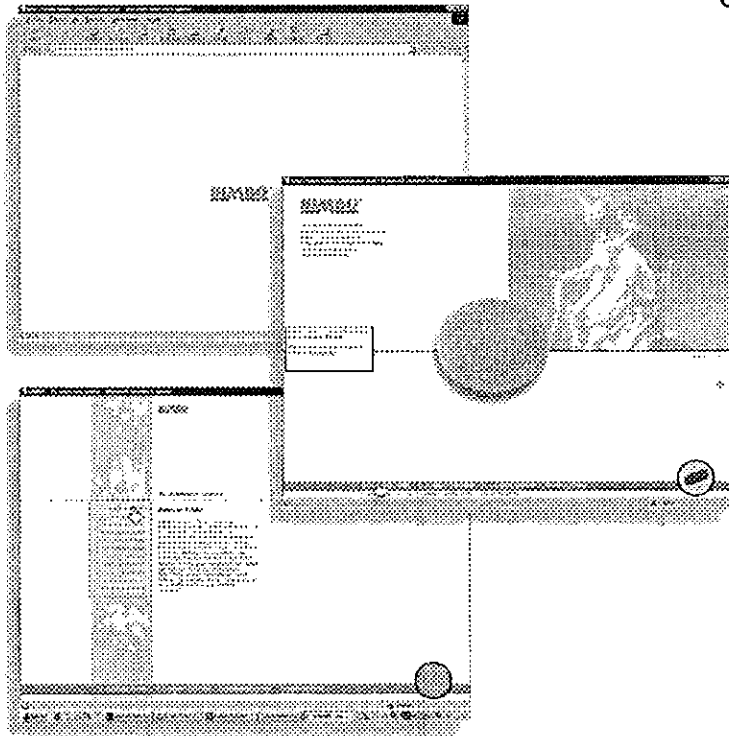
Entonces el hipertexto puede percibirse como un conjunto de nodos que se conectan a través de enlaces o vínculos; por lo tanto los elementos básicos de un hipertexto son el nodo y el enlace.

"Cada uno de los nodos que forma un hipertexto contiene una cantidad discreta de información,"¹⁴¹ esa cantidad puede contener texto, imagen, video, audio y animación. Suelen clasificarse de acuerdo a la forma de visualizarse en la pantalla, como lo son los marcos o ventanas. En los primeros, cada nodo tiene asignada una cantidad de espacio fija en la pantalla, al que la información que contienen debe adaptarse. En cambio los nodos basados en ventanas ocupan todo el espacio que necesiten para su visualización. Cuando ingresamos alguna palabra en un motor de búsqueda y damos click a una dirección o texto se puede desplegar información que nos abarque toda la página y ofrezca la posibilidad de un mecanismo de desplazamiento (barra de desplazamiento) para adquirir más información, por el contrario la segunda opción nos muestra el contenido dentro de un marco sin la posibilidad del mecanismo mencionado.

Por otro lado Vaughan nos señala que los vínculos entre palabras o conjuntos de información necesitan diseñarse de forma que tengan sentido. Se deben hacer consideraciones acerca de las relaciones en el contenido y la forma en que se organiza la información y se pone a disposición de los usuarios. Entonces los nodos se van a caracterizar por

Hipertexto e hipermedia.

su estructura física, como puede ser su dimensión (marcos o ventanas) o contenido; por lo tanto si el nodo ocupa mucho más capacidad de almacenamiento, esto traducido a kilobytes o megabytes, el enlace será más tardado cuando se intente llegar a un destino, así pues, no hay que olvidar el tamaño de la tipografía o resolución de las imágenes, si la información es demasiada grande se recomienda fragmentarla, por suponer un mayor consumo de tiempo.



El sitio de la empresa Bimbo tiene la característica de mostrar ventanas o links sin la posibilidad de un scroll o barra de desplazamiento.

“La legibilidad y la tangibilidad, están estrechamente ligadas al contenido e intencionalidad del documento, cuyo respeto es probablemente uno de los problemas de más difícil solución dentro de este campo”.¹⁴²La tangibilidad, como el uso estrecho entre las funciones interactivas del usuario con la computadora o el hecho de crear elementos que verdaderamente permitan el ejercicio interactivo y la legibilidad como la forma de partir y organizar el contenido con la finalidad de brindar una calidad en la presentación final, éstas son tareas que deben ser solucionados por el diseñador gráfico, es decir, el tipo y el tamaño de la letra, o resolución de las imágenes dan lugar a nodos nítidos y de poca densidad, o sea, nodos demasiado grandes ocasionan un importante consumo de tiempo desde el momento de darle click a un enlace hasta el desplegado y visualización del nodo destino. Entonces un nodo se compone de elementos gráficos que se vincularán a otra información no lineal.

Después de haber analizado el término nodo tenemos que...“un enlace es una conexión entre dos nodos, que proporciona una forma de seguir las referencias entre un origen y un destino. Cuando un enlace se activa puede dar lugar a otra variedad de resultados, como son:

Hipertexto e hipermedia.

trasladarse a un nuevo tópico, mostrar una referencia, una anotación o una definición, presentar una ilustración o esquema. Los enlaces indicados normalmente en la pantalla por medio de palabras remarcadas, gráficos o iconos deben ser fáciles de activar¹⁴³ y producirle una rápida respuesta al usuario. La referencia que puede tener un nodo y otro es un enlace, se está hablando implícitamente de trasladarse a un nuevo espacio de información textual o gráfica. Dependiendo de su origen y destino los enlaces se clasifican en:



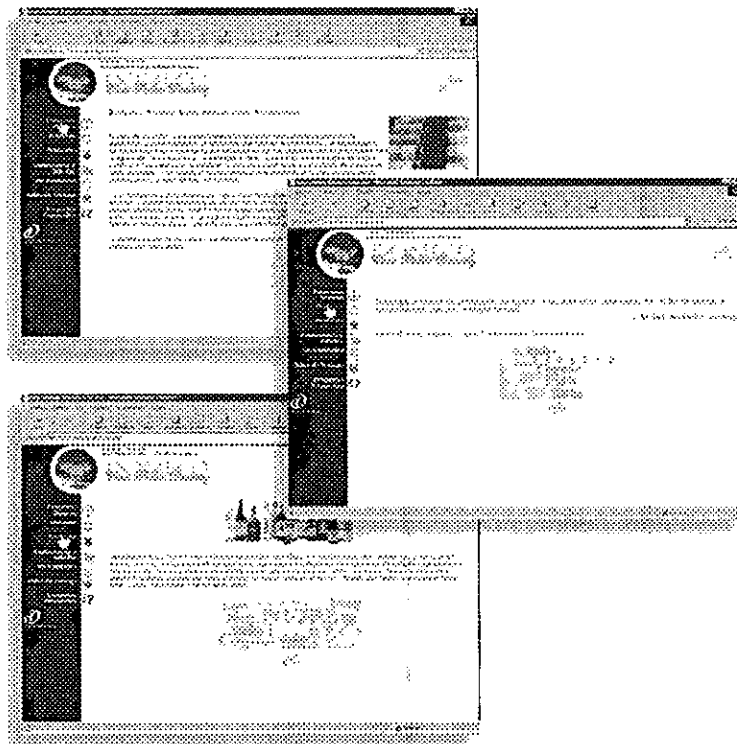
Cuando se activan los enlaces del sitio nos muestran una serie de imágenes que a su vez nos vincularán al nivel o sección que se indique.

...“a) Algunos sistemas consideran que el origen y destino deben ser nodos diferentes, mientras que otras implementaciones más flexibles permiten la coincidencia de ambos en un determinado nodo, dando lugar a los llamados enlaces embebidos [Hall y Papadopoulos, 1990].”¹⁴⁴Es decir, son anotaciones o palabras que se incluyen en un mismo nodo, principalmente en una ventana, o sea, si dentro de un texto con barras de navegación nos encontramos en la parte superior donde se describe el índice de la información podemos ingresar a cada capítulo o tema con solo dar un click sobre el texto, no hay necesidad de recorrer el ratón sobre la barra de desplazamiento para vincularnos a un área dentro del mismo documento.

b) El origen y el destino son estudiados como nodos entrelazados o como enlaces entre posiciones. “Los primeros expresan una relación semántica entre todo el contenido de un nodo y otro concepto, y suelen representarse en el origen mediante un icono, de forma que esta conexión global se focaliza físicamente en una zona de la pantalla. En los

Hipertexto e hipermedia.

enlaces entre posiciones se conecta un elemento de información incluido dentro de un nodo con otro contenido o nodo relacionado. En este caso se suele utilizar el término ancla para designar el punto de enganche del enlace dentro del nodo".¹⁴⁵



Ejemplo de un Website con un origen localizado en una misma zona de la pantalla.

Desde mi punto de vista siento que el primero se refiere a los elementos de una interface que nos llevan a otra información, como ejemplo podemos citar los botones que contengan un Website, en donde cada uno nos traslada a una información específica del contenido global, en otras palabras si tenemos la página de una empresa ésta puede segmentar su información en cuatro partes, el primer botón nos vincula a la misión de la empresa, el segundo a su historia, el tercero a los clientes que confían en ella y el cuarto a los proyectos realizados por parte de la empresa. El otro punto se refiere a la conexión que pueda existir dentro del mismo contenido de un nodo con otro, por ejemplo, si en el cuarto botón se despliegan los trabajos realizados por la empresa y quedan visualizados como proyectos con diferentes características intrínsecas, o sea, toda la gama de servicios o productos que se ofrezcan al mercado se pueden enlazar a su vez a un grupo de imágenes que nos muestre con mayor claridad los ejemplos de cada servicio de la empresa.

"c) Los enlaces con varios orígenes y un único destino se emplean normalmente para representar conexiones genéricas que afectan a muchos elementos del hipertexto."¹⁴⁶ Este tipo de enlaces también pueden presentar un destino diferente. Por ejemplo, si desplegamos un sitio que nos informe de todas las distribuidoras o sucursales de una

145 "DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS"; op. cit.; p.,010.

146 IBID; p.,011.

Hipertexto e hipermedia.

empresa automovilística a nivel nacional y en cada una podamos acceder además de su contenido a la ensambladora o matriz. Utilizando el mismo ejemplo, para el segundo caso podrían presentarse por medio de iconos o el mismo símbolo de la empresa automovilística las ensambladoras que existan dentro del plano o mapa terráqueo y cada punto o enlace nos transporte a sus respectivas sucursales o puntos de venta, es decir, cada vínculo nos presentará un destino diferente.

"d) Cuando no se especifica de forma explícita el valor del origen o del destino, sino que se hace a través de una función, los enlaces se denominan virtuales, descritos por diversos autores [Halasz, 1988; Lange, 1990; Goldfarb, 1991; De Bra et al., 1992; Hardman et al., 1993] como aquellos cuya identidad se calcula en tiempo de ejecución."¹⁴⁷ Dentro de ésta categoría se encuentran los llamados enlaces de tubería (warm linking) por los que viajan datos hacia el destino, enlaces de suscripción (hot linking) en donde una modificación de la información origen origina una actualización del destino y los enlaces colgantes (handling links) en donde el origen o destino pueden quedar abiertos, sin darle ningún punto de terminación.

"e) Cuando los puntos entre los que se define un enlace pueden actuar indistintamente como origen o destino se dice que el enlace es bidireccional".¹⁴⁸

Un enlace virtual lo encontramos al momento de ingresar un password o clave para desplegar alguna información, el enlace de tubería lo localizamos en las encuestas o formas que pidan datos personales con la final-

Hipertexto e hipermedia.

idad de llevar un control, como es el caso de número de visitantes, nivel socioeconómico, nivel escolar, etc. Los de suscripción aparecen cuando algunos sitios piden que ingreses tu número de tarjeta de crédito para que automáticamente se realice el pago del producto que requieres, y los handling links o colgantes se justifica en aquellos casos donde exista una intercomunicación de sistemas como el Intranet, ésta...“es una gran red pero privada. Es decir, es una red de computadoras que permite que los empleados de una compañía, sin importar el lugar donde residan, compartan e intercambien información, correo electrónico e incluso documentos empresariales.”¹⁴⁹El bidireccional se refiere a los enlaces plurifuncionales, es decir, aquellos que pueden actuar como origen o destino, un ejemplo de ello son los enlaces que contienen algunos textos con barra de navegación o imágenes; la función consiste en que si damos click a una imagen que nos enlaza a otra podamos regresar al origen realizando la misma acción, esto es aplicable de igual forma para el texto.

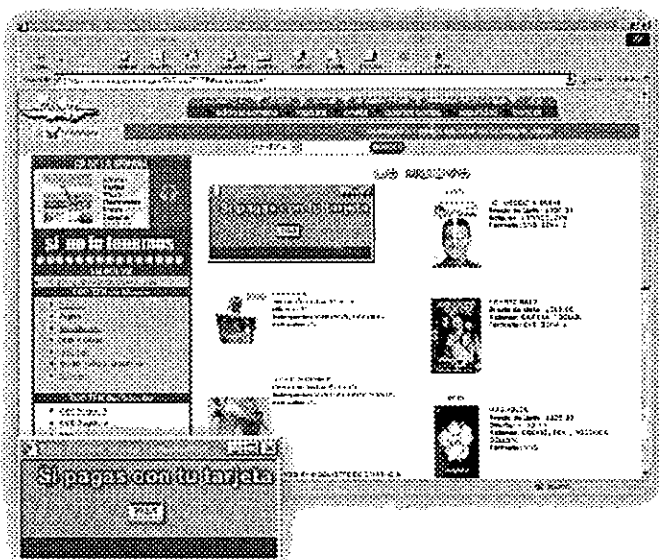
Por otra parte, se puede aumentar el concepto del enlace añadiendo algunas propiedades: por ejemplo “Conklin [1987], que consideraba dos tipos básicos: los enlaces estructurales, que responden a relaciones jerárquicas y los enlaces referenciales, que simplemente reflejan una conexión arbitraria entre dos elementos sin ningún tipo de connotación estructural.”¹⁵⁰Son muchas las clases o tipos de nodos que podemos encontrar pero considero que con los que menciono son más que suficiente para tener una idea más clara del concepto y de sus principales propiedades. Después de haber comprendido el concepto nodo encontramos que el acceso hipertextual se clasifica en:

149 “VEGA M. Luis: *Todo el poder para tu Mac*”; p.,260.150 “DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS”; *op. cit.*; p.,013.

Hipertexto e hipermedia.

- ...“• la navegación por la información siguiendo los enlaces,
 • la utilización de un navegador gráfico o de otras herramientas similares, y
 • el empleo de consultas”.¹⁵¹

En el primero se van seleccionando los diferentes enlaces que nos ofrezca la pantalla, el segundo se convierte a lo que se le llama hipermedia, en un sentido mucho más gráfico que el primero, es decir, aparecen las barras de navegación, los menus y botones que nos enlazan a otra información, el último se refiere a la utilización de los motores de búsqueda que ya se han comentado.



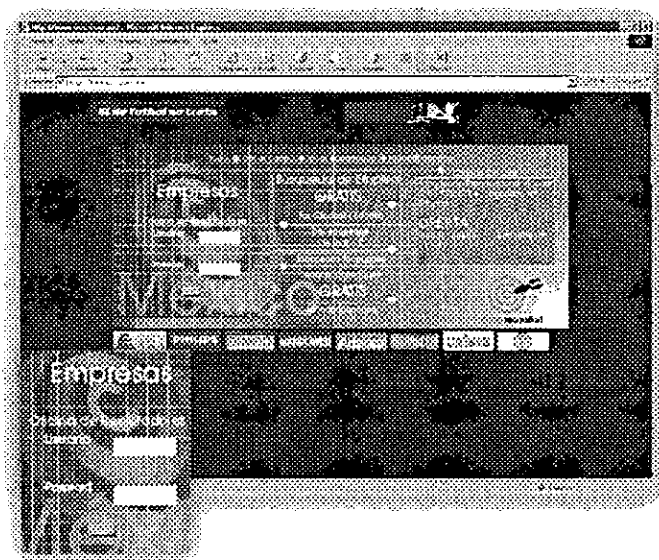
Ejemplo de un sitio en donde se pide que realices la compra de uno de sus productos por medio de tarjeta de credito.

¿Qué es hipermedia?

En éste objetivo hicimos referencia en primer lugar al concepto hipertexto debido a que autores como Tay Vaughan, Diaz Perez Paloma, Catenazzi y Aedo Cuevas consideran a la hipermedia como la mezcla del hipertexto y multimedia, es decir, primero se tuvo que haber dado la tecnología hipertextual para dar paso a la hipermedia. ...“La hipermedia es el resultado de la combinación del hipertexto y la multimedia. Tradicionalmente, la idea de hipertexto se ha asociado con la documentación puramente textual, o en todo caso gráfica, por lo que la inclusión de otros tipos de información (vídeo, música, etc.) suele recogerse con el nombre de hipermedia.”¹⁵² Así pues, la hipermedia conjuga los beneficios de las aplicaciones multimedia y enlaces hipertextuales, o sea, si partimos de las dos características del hipertexto vínculo (link) y nodo tenemos como anteriormente se había mencionado que el vínculo es la conexión de elementos conceptuales, en

Hipertexto e hipermedia.

otras palabras los nodos contienen texto, gráficas, sonido, animación, video o información relacionada; entonces... "los vínculos son la guías de navegación y los menús; los nodos son temas disponibles, documentos, mensajes y elementos de contenido,"¹⁵³ por lo tanto la forma más sencilla de navegar por estructuras de hipermedia se hace por botones que nos permiten acceder a información vinculada que se encuentran contenida en los nodos.



Algunos sitios piden que ingreses tu password para asignarte una clave que te permitirá acceder a la información deseada.

La hipermedia se construye en base a una interface que permite interactuar sencilla y rápidamente cuando el usuario navegue sobre ella. En consecuencia tenemos que los sistemas hipermediales ofrecen entornos flexibles, formados por herramientas hardware y software, entonces la hipermedia se refiere al ambiente gráfico que nos transporta a enlaces en donde el usuario determina lo que quiere hacer o ver; de las ventajas de ésta se encuentran las siguientes:

- "En primer lugar, la hipermedia ofrece un medio adecuado para representar aquella información poco o nada estructurada que no puede ajustarse a los rígidos esquemas de las bases de datos tradicionales".¹⁵⁴
- "Esta tecnología, que se caracteriza por sus ergonómicos interfaces de usuario, muy intuitivos, pues imitan el funcionamiento de la memoria humana, hace que el usuario no tenga que realizar grandes esfuerzos para conseguir resultados rápidamente".¹⁵⁵
- "Además, la información puede recuperarse sin ningún tipo de problemas, aunque distintos usuarios estén utilizando el mismo documento

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

153 "VAUGHAN"; op. cit.; p.,234.

154 "DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS"; op. cit.; p.,043.

155 IDEM.

156 IDEM.

Hipertexto e hipermedia.

simultáneamente".¹⁵⁶

- "La creación de nuevas referencias entre dos nodos cualesquiera de la red es inmediata, independientemente del tipo de contenido involucrado".¹⁵⁷
- "Permitir el comportamiento, distribución y personalización de la información".¹⁵⁸
- "Facilitan diferentes modos de acceso a la información, de manera que el usuario puede elegir en cada momento el que más se ajuste a sus necesidades".¹⁵⁹



Los botones permiten acceder a información que se encuentra contenida en los nodos.

Concluimos en que el texto se denomina hipertexto debido a que las palabras, secciones e ideas están vinculadas y el usuario puede navegar a través de éste y en forma no lineal. Una interface debe ser clara y sencilla para desprender una interacción funcional, lográndose a través de los elementos multimedia y principalmente de botones, menus, iconos o barras de navegación que permitan el control del usuario sobre la interface o proyecto multimedia. Entonces la hipermedia vendría siendo como una extensión del hipertexto, relacionada no solo con palabras sino también con imágenes, sonidos e incluso video, por ejemplo, si en un documento nos aparece una imagen, y al hacer un click sobre ella podamos ver ésta misma en un tamaño mayor, algunos detalles de la misma o hasta su misma descripción. E inclusive si realizamos algún click sobre un icono o botón podemos escuchar una explicación, una melodía, un video o animación; para finalizar es importante señalar que ésta tecnología a mejorado el desempeño de la multimedia sobre todo de la interactividad volviendola más sencilla, agradable y rápida para el usuario.

157 "DIAZ PEREZ, CATTENAZI, AEDO CUEVAS"; op. cit.; p.,043.

158 IBID; p.,044.

159 IDEM.

Después del surgimiento de los nuevos media en la tecnología digital, así como la aplicación de la interactividad en la multimedia, al igual que los elementos que la integra, es importante abordar el tema de la internet y del World Wide Web, especialmente del segundo como parte del servicio que ofrece internet y que sin lugar a dudas es el auge de la comunicación interactiva e imprescindible para el futuro de la empresa. Aunque la internet tiene décadas de existir considero prudente hacer mención de sus comienzos para poder comprender su utilización antes y después de haberse comercializado, de los alcances que puede tener y sobre todo de los servicios que nos puede brindar.

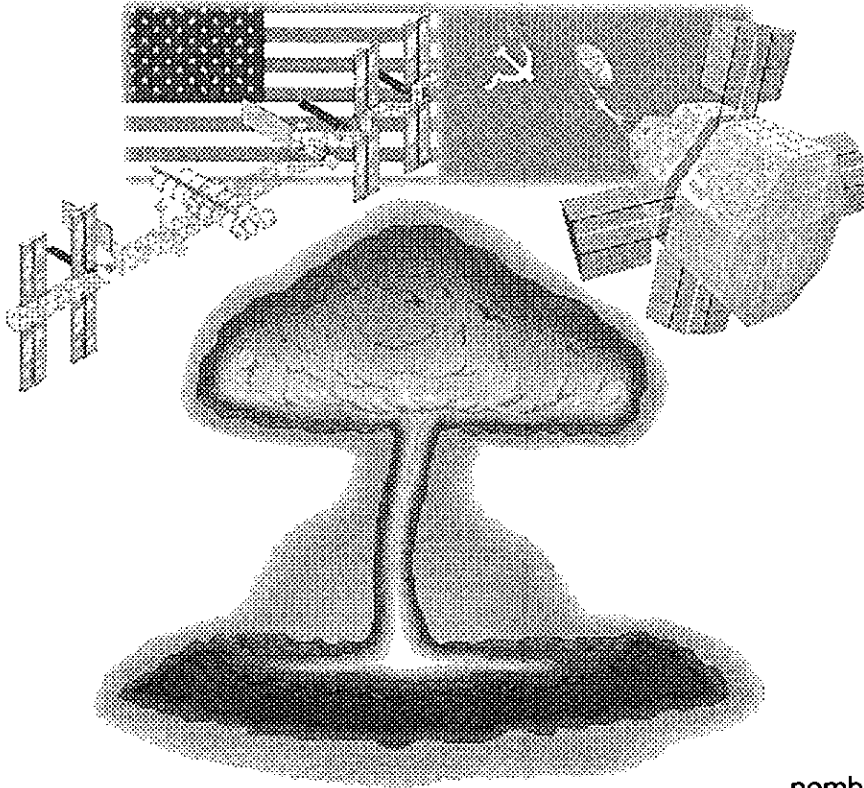
2.4 Historia de Internet.

...“Después de la Segunda Guerra Mundial comenzó un período denominado Guerra Fría, en el cual los países se dividieron en dos bloques en constante pugna por militarizarse y conquistar espacios en el planeta y fuera de él. Por un lado Estados Unidos y sus aliados en América y Europa, y por el otro La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, URSS, y sus aliados (satélites) comunistas. En 1958 se suceden dos eventos importantes en esta carrera armamentista: Rusia lanza su primer satélite artificial, el Sputnik, y el Departamento de Defensa de los Estados Unidos crea la Advanced Research Projects Agency (ARPA), con la idea de hacer a ese país, líder en tecnología militar. Esta agencia después sería DARPA.”¹⁶⁰ “En 1962 Paul Baran de Rand Corporation presenta un informe titulado On Distributed Communication Networks donde se cuestiona sobre la manera de crear un sistema de comunicaciones que

Historia de Internet.

permitiera a la milicia de los Estados Unidos sobreponerse a cualquier ataque (incluso uno nuclear), que pudiera dañar alguna parte de él. Este sistema estaría basado en una extensa red de muchas ramificaciones (universidades, instituciones de investigación, desarrollo y por supuesto la milicia, en los países aliados), comunicado mediante paquetes conmutados de información. Estas y otras inquietudes inspiraron a la Defensa Norteamericana para crear la red militar ARPANET, la cual quedó instalada con cuatro nodos iniciales (el primero en la Universidad del sur de California en los Angeles) operando bajo el protocolo Network Control Protocol, NCP, entre Septiembre y diciembre de 1969".¹⁶¹ "En 1969, el departamento de la Defensa de los Estados Unidos creó la ARPA (Agencia para Proyectos Avanzados de Investigación). El departamento de la Defensa deseaba diseñar una red de comunicación de tal manera que si una parte de la misma sufría un colapso total, los mensajes pudieran encontrar el camino hasta su destino de cualquier manera. El exitoso resultado fue ARPAnet".¹⁶² El objetivo se cumplió y el proyecto fue bautizado como arpanet, posteriormente se creó un acceso restringido denominado darpanet, agregando la "d" relativa a "Defense" por su origen militar enlazado a centros de investigación. Surgió así el protocolo TCP/IP.

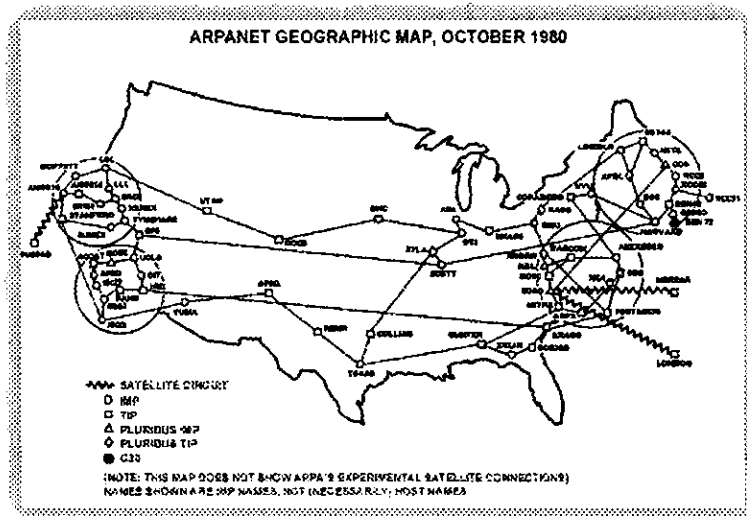
Para abril de 1971 se encontraban conectadas 23 computadoras nombradas anfitriones (host) en 15 nodos ubicados en universidades de E.U. El desarrollo de la red Darpanet fue lento al principio, para 1984, quince años después de su creación, existían 1024 anfitriones conectados, sin embargo a partir de la década de los ochenta, hay un desarrollo



Historia de Internet.

enorme, para 1989 habían 160,000; y en 1992 se alcanzó la cifra de más de 1,000,000 de computadoras en cerca de 8,000 redes interconectadas a la red.

En 1983, la ARPANet se dividió en dos sistemas llamados ARPANet y MILNET, el primero fue de uso civil y el segundo de uso militar. Las redes se conectaron para que los usuarios cambiarán información; a esto se le terminó conociendo como Internet. Con el transcurso de los años surgieron otras redes como BITNET y CSNET, se trataban de redes independientes, utilizadas para áreas de investigación y educativas, sin embargo, posteriormente se conectarán a la Internet con la finalidad de poder compartir información fácil y rápida entre diferentes organizaciones. "En 1986, cuando la NSF (Fundación Nacional para la Ciencia) de los Estados Unidos creó NSFNET con el propósito de conectar varias supercomputadoras de gran velocidad a lo largo del país, principalmente con fines de investigación. ARPANet fue desmantelada y NSFNET se convirtió en el principal conducto o eslabone (columna vertebral) de Internet"¹⁶³



ARPANET (Octubre de 1980).

En la (fig.2) se presenta una tabla informativa sobre el crecimiento de las computadoras interconectadas a Internet desde 1969; por otro lado es importante señalar los 46,967,385 millones de invitados que se lograron a finales de los 98', sin embargo, según las estadísticas proporcionadas por la revista Clickme nos indica que actualmente existen 201 millones de usuarios mundiales sobre la red, un impresionante crecimiento en tan sólo dos años. A todo esto la red ha vislumbrado un cambio mercadológico de como realizamos nuestras compras, de como nos comunicamos, entretenemos u obtenemos información a

Historia de Internet.

Fecha	Anfitriones	Redes	Dominios
Dic 1969	4		
Abr 1971	23		
Jun 1974	62		
Mar 1977	111		
Ago 1981	213		
May 1982	235		
Ago 1983	562		
Oct 1984	1024		
Oct 1985	1961		
Feb 1986	2308		
Nov 1986	5089		
Dic 1987	28174		
Jul 1988	33000	204	
Oct 1988	56000	291	
Ene 1989	80000	346	
Jul 1989	130,000	603	3,900
Oct 1989	159,000	809	
Oct 1990	313,000	2,063	9,300
Ene 1991	376,000	2,338	
Jul 1991	535,000	3,086	16,000
Oct 1991	617,000	3,556	18,000
Ene 1992	727,000	4,526	
Abr 1992	890,000	5,291	20,000
Jul 1992	992,000	6,031	16,300
Oct 1992	1,136,000	7,354	18,100
Ene 1993	1,313,000	9,118	21,000
Abr 1993	1,486,000	11,252	22,000
Jul 1993	1,776,000	14,121	26,000
Oct 1993	2,056,000	17,979	28,000
Ene 1994	2,217,000	23,494	30,000
Jul 1994	3,212,000	36,153	46,000
Oct 1994	3,864,000	41,250	56,000
Ene 1995	4,852,000	46,318	71,000
Abr 1995	5,706,114	56,842	
Jul 1995	6,710,582	69,767	120,000
Oct 1995	7,891,869	85,646	
Ene 1996	9,281,102	105,155	240,000
Abr 1996	10,914,886	129,130	
Jul 1996	12,836,272	158,598	488,000
Oct 1996	15,095,885	194,822	
Ene 1997	17,753,226		
Abr 1997	20,878,436		
Jul 1997	24,553,739		
Oct 1997	28,876,019		
Ene 1998	33,959,165		
Jul 1998	46,967,385		

(fig.2). Tabla informativa sobre el crecimiento de la Internet.
Fuente: Internet Gráfico; pag. 021.

través de los servicios de la red. Es por ello que empresas como Print Signs se encuentran interesadas por comercializar sus productos o servicios a través de éste medio.

Internet en México.

El Internet en México tuvo sus comienzos con los primeros intentos de conectar computadoras en red por algunas universidades, así pues, en noviembre 1988 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey "ITESM" se incorpora a la súper-red, con un nodo hacia la Universidad de Texas en San Antonio. En julio de 1988 la UNAM se conecta permanentemente, mediante una línea privada al nodo del ITESM. A partir de 1990 varias instituciones educativas se interesaron por formar parte de esa red, tanto así que a principios de 1992 se crea la asociación RedMex, el objetivo era englobar una red académica nacional; actualmente se conoce como Mexnet.

...“El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, junto con MexNet conforman en 1994 una red de alta velocidad: Red Tecnológica Nacional, RTN, que abre las puertas a las empresas mexicanas para acceder a la red Internet en forma masiva. A partir de entonces el crecimiento de conexiones mexicanas a la red se equipara al crecimiento mundial”.¹⁶⁴

Los servicios que nos ofrece la Internet.

- El Correo electrónico: fue uno de los primeros servicios desarrollados por Internet. Se emplea para intercambiar con otras personas mensajes de texto o archivos adjuntos con imágenes.

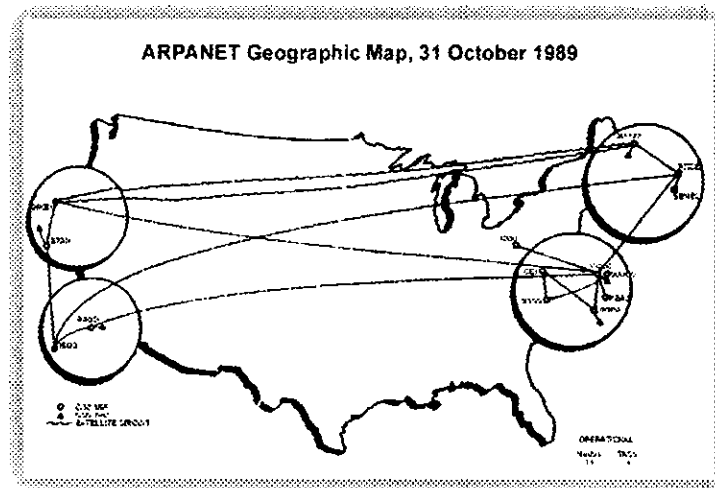
Historia de Internet.

- Use Net: son grupos de discusión usados para colaborar con otras personas, es decir, por este medio se pueden aclarar dudas o dar puntos de vista para algún proyecto o tema específico, un ejemplo de ello es la red Intranet utilizada dentro de algunas empresas para optimizar su producción.

- Protocolo de Transferencia de Archivos: "se utiliza un cliente FTP para transferir archivos de un host de Internet a otro."¹⁶⁵ Un ejemplo del uso de este tipo de archivos lo encontramos cuando demos de alta o lo que se le conoce coloquialmente como subir el sitio a la Red.

- Internet Relay Chat (IRC): podemos usar el IRC para entablar conversaciones en vivo por medio de audio y video a través de la Internet. Un ejemplo de ello es el mundialmente conocido "ICQ" que no es más que un chat con la opción de utilizar una webcam que nos permita ver y escuchar al cibernauta con el que estamos teniendo contacto.

- "Worl Wide Web (WWW): Es una recopilación masiva de documentos estáticos e interactivos vinculados entre sí. Se utiliza un navegador web para visualizar esas páginas web, las cuales se encuentran en cientos de miles de servidores web diseminados alrededor del mundo".¹⁶⁶

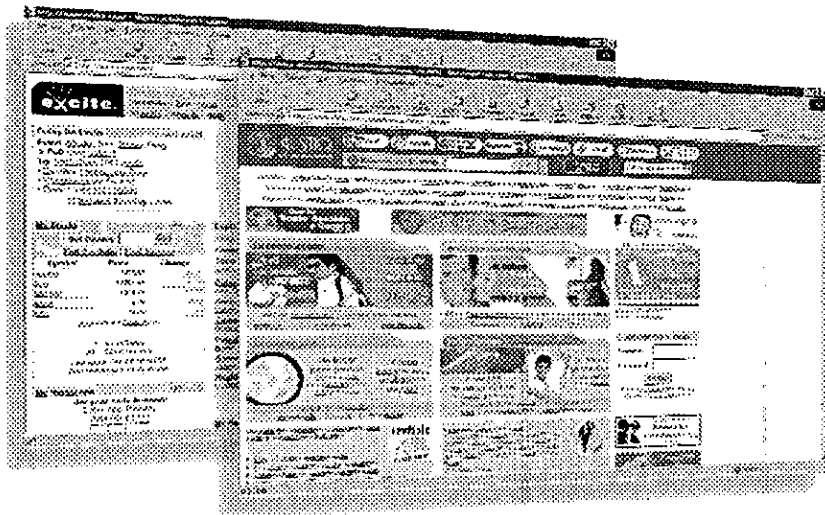


ARPANET (Octubre de 1989).

Entonces la Internet se consolida como la red de redes de computadoras más grande del planeta, en donde las miles de redes se conectan a través de un protocolo o lenguaje común o convencional, el TCP/IP o Transmission Control Protocol / Internet Protocol, es decir, ..."las computadoras que se comunican entre sí a través de las diversas

Historia de Internet.

redes están unidas mediante líneas telefónicas, redes digitales integradas, enlaces satelitales, microondas, fibra óptica, cable coaxial y con otras tecnologías. Su velocidad es variable, pero todas se comunican utilizando un mismo lenguaje.¹⁶⁷ Su cobertura es tan vasta que podemos acceder a cualquier tipo de información: negocios, arte, viajes, política, ecosistema, educación, tecnología, salud, deporte, etc.; es como una biblioteca universal donde se pueden consultar una infinidad de documentos y además nos es posible efectuar compras de incalculables productos o servicios; al igual que nos brinda la opción de charlar con personas de otros países o continentes y con las últimas tecnologías podemos al mismo tiempo de conversar, observar y escuchar al receptor.



Por otro lado la comunicación en la súper-red se realiza a través de sitios o Websites tema que trata nuestro siguiente objetivo, por ende es importante utilizar herramientas de búsqueda que nos permitan acceder al contenido desplegado del título transcrito, es decir, regresando al ejemplo de la biblioteca universal éste cumpliría con la función que desempeñan los ficheros. Entre los motores de búsqueda más reconocidos se encuentran:

www.yahoo.com

www.altavista.com

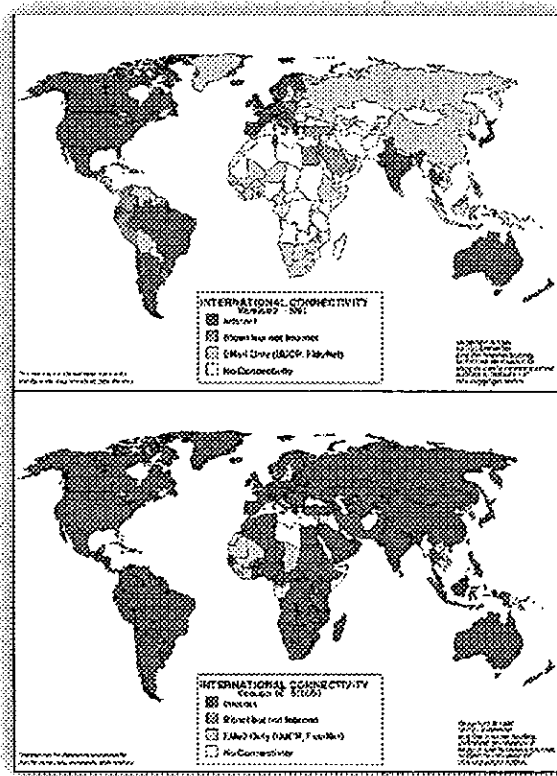
www.hotbot.lycos.com

www.infoseek.go.com

www.google.com

Historia de Internet.

Entre los portales que además de contener motores de búsqueda nos ofrecen otra clase de servicios, como: cuentas gratis de correos electrónicos, noticias, espacio para operaciones de compra-venta; etc., se encuentran los siguientes:



www.excite.com
www.starmedia.com
www.elsitio.com
www.web100.com
www.msn.com

Finalizando es importante destacar la importancia y el interés de las empresas por darse a conocer a través de este medio, debido a investigaciones reveladoras sobre su crecimiento, como las realizadas por la compañía francesa **NetValue** junto con **Gallup México**: ...“Internet en México ha tenido un crecimiento acelerado desde enero del 2000. La adquisición de computadoras y acceso a Web en los hogares mexicanos es cada vez mayor; a finales de junio de este año 25% de los hogares, con niveles socio-económico A (alto), B (medio) y C (bajo), tienen acceso a Internet en su casa, y 60% de los hogares de niveles A y B tienen acceso a Internet en su hogar y representan 56% de los hogares mexicanos con acceso Internet. Lo anterior significa que el acceso a Internet para el nivel A / B se vuelve casi tan común como adquirir un electrodoméstico”.¹⁶⁸

Crecimiento de la Internet.

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

168 “PÉREZ FAJARDO Judith: La penetración de la Red en los hogares. *El Universal, México / sección Universo de la computación, pág. 17 / Lunes 11 de Sept. del 2000*”.

Servicio de información a través de internet basado en hipermedios e hipertextos. El mismo Ferreyra nos menciona que el Worl Wide Web es un sistema de distribución de información por medio de hipertexto o hipermedia. "Desarrollado en 1990 por un grupo de investigadores bajo la dirección de Tim Berners-Lee en el Laboratorio Europeo de Física en Partículas, CERN, ubicado en Suiza. Ellos definieron los conceptos http, html, y url, que son la trilogía base para construir, localizar y acceder a las páginas del web por cualquier nodo o red conectados a Internet".¹⁶⁹

3.1 El World Wilde Web.

Las siglas http (Hyper Text Transport Protocol o Protocolo de Transporte de Hipertexto), se crearon para facilitar la transmisión de documentos estructurados en base a texto, gráficos, sonidos y video, lo que se conoce como hipermedia; fue tanto la necesidad de compartir información de este tipo que para el mes de octubre de 1993 ya existían 200 servidores del World Wide Web utilizando el protocolo. Por otro lado las iniciales html (Hyper Text Markup Language) es el lenguaje convencional para el diseño y realización de páginas Web y el url es la dirección del Website (Uniform Resource Locator o Localizador Uniforme de Recursos), fue tan impresionante el desarrollo de los protocolos que... "en enero de 1994 la compañía Spry anuncia el paquete de navegación en el Web denominado Internet in a box, que proporcionaría a cualquier usuario de computadoras caseras, un paquete de herramientas para surfear en la red. En marzo del mismo año, Marc Andreesen y varios colegas forman la compañía Mosaic Communications Corp., que poco

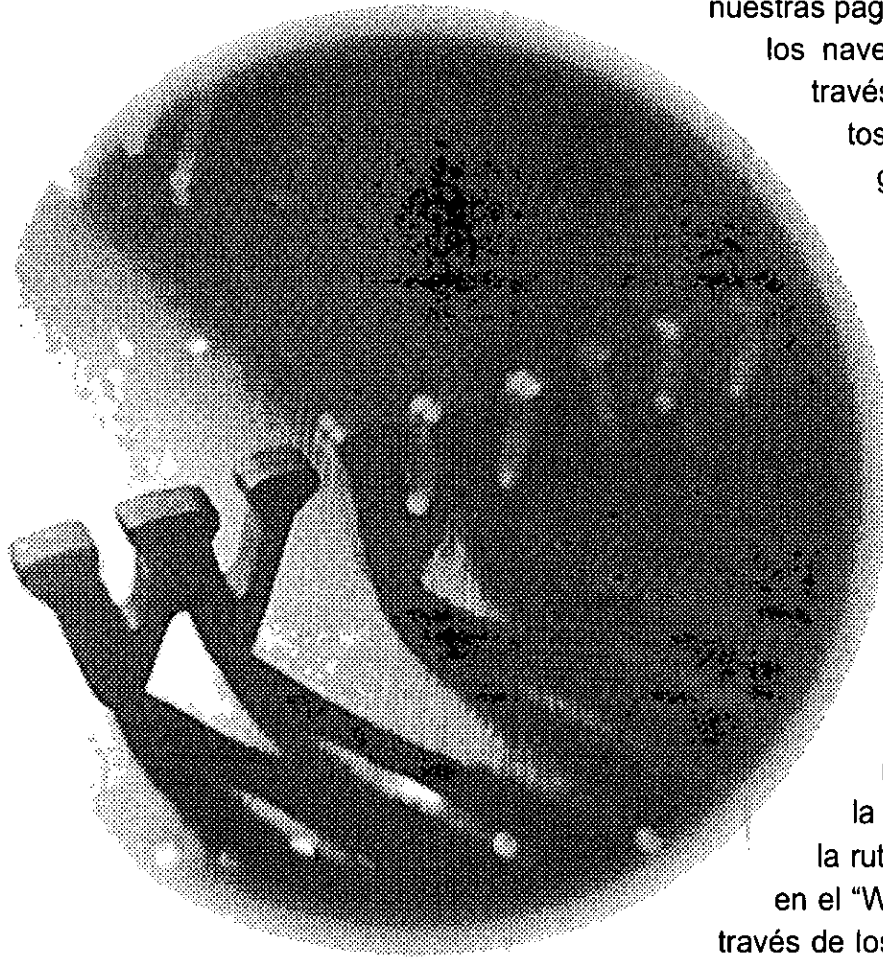
El World Wilde Web.

tiempo después se convertiría en la multimillonaria actual, Netscape".¹⁷⁰

Actualmente existen otros navegadores con los que podemos desplegar nuestras páginas como el Microsoft Internet Explorer. Pero finalmente los navegadores cumplen la función de visualizar los gráficos a través de protocolos, sin embargo, es necesario asignar los atributos que se requieren para la correcta visualización de los dos navegadores más comunes, Netscape e Internet Explorer. En otras palabras... "una página Web es una combinación de texto y etiquetas HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) que le dan formato. Las etiquetas HTML determinan la apariencia del texto y su comportamiento en la pantalla."¹⁷¹ Por otro lado existen etiquetas en las que el navegador Web despliega una imagen o un contenido en forma de tabla.

La aparición de la multimedia y sobre todo de la interactividad ha dado paso a la información a través de hipermedios; caracterizados por un ambiente gráfico sobre la Web, tal es el caso de íconos, vídeo, audio, imágenes y animación. Por otro lado el url especifica la ubicación, o dirección, de cada una de las páginas Web de la súper-red. Los urls constan de tres partes: medio, host y ruta. El medio es el nombre de dominio del host de Internet en el que reside la página Web. El medio y el host siempre serán obligatorios, pero la ruta y el nombre pueden pasar desapercibidos. Cada documento en el "WWW" posee una dirección url que se distingue de otras y a través de los navegadores localizamos y visualizamos su contenido.

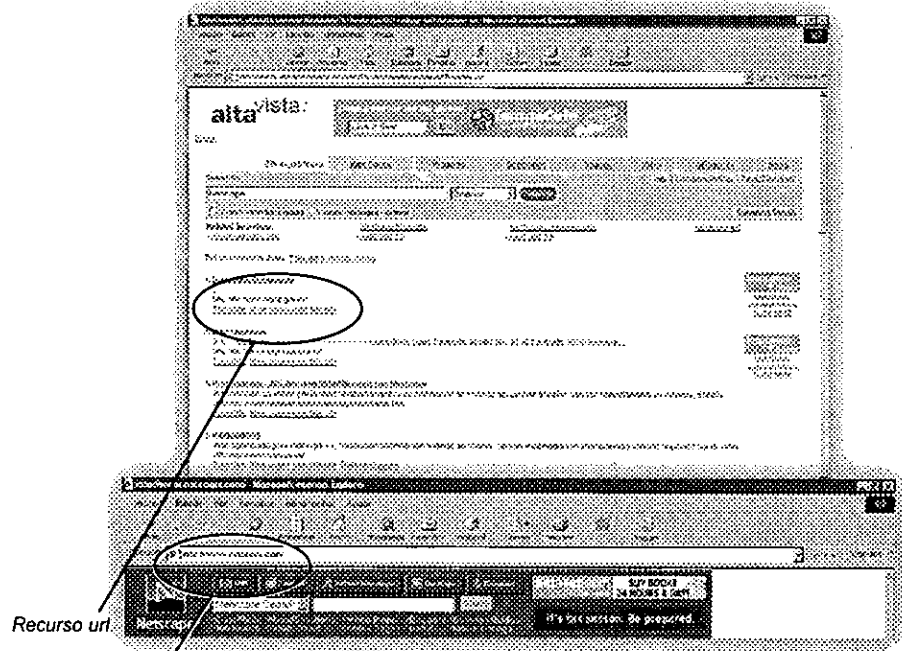
Esta dirección se construye principalmente por un medio o protocolo que nos indica si se trata de una página Web (http) o si el documento se encuen-



El World Wide Web.

tra en un servidor (ftp). El host corresponde al nombre que se tiene en Internet (www.starmedia.com) y la ruta no es más que la trayectoria de los directorios del nombre que se tiene en la red; por ejemplo:
<http://www.universal.com/secdeportes/futbol>.

A todo esto agreguemos la importancia de cómo publicar nuestra información en Internet:



Recurso uri

Recurso http.

1. "La más simple es colocar nuestras páginas en un servidor ya existente. Se trata de empresas que poseen un servidor en Internet y que permiten a sus clientes instalar en él su propia información".¹⁷²

2. "La segunda forma de publicar información en Internet es mediante el alquiler de un servidor o parte de un servidor, al igual que en el caso anterior la gestión física del servidor y la conexión a Internet recaen en manos del proveedor".¹⁷³

3. "La tercera y última posibilidad es crear un servidor Internet. Se trata evidentemente de la más compleja y costosa. El primer paso a seguir para montar un servidor Internet es conseguir una conexión permanente a la Red. Una vez conseguida la línea deberemos obtener una dirección IP para nuestro servidor."¹⁷⁴ El siguiente paso consiste en escoger el ordenador que hará de servidor.

Cabe aclarar que Web e Internet no significan lo mismo sino que la Web es un servicio que ofrece la red. Cuando navegamos por ésta en realidad paseamos por los sitios que hospeda en base a una tecnología multimedia, interactiva e hiperconectada a todos los continentes.

La importancia de la identidad de la empresa Print Signs para la construcción de su página Web

172 "BERNAUS, BLANCO"; op. cit., p.,042-043.

173 IBID; p.,043.

174 IDEM.

Capítulo Tres

El Website de Print Signs

3.1 Planeación del Website de Print Signs.

Una vez que conocimos el significado de la Web y la estructura de los URLs podemos empezar con nuestro proyecto multimedia. Antes de comenzar un proyecto se debe medir el alcance y contenido para permitir que vaya tomando forma, pensando en todos los métodos disponibles para que el mensaje llegue correctamente al receptor deseado. Así pues, es importante empezar con las primeras ideas que nos ofrezcan un panorama más amplio de la estructura de la Web; especialmente tenemos que saber el porqué de la realización de una página Web y a quién va dirigida. En este caso se ha mencionado anteriormente el objetivo que pretende Print Signs con el proyecto de la página Web y el público receptor se concentra en compradores, directores, gerentes y gente involucrada en la comunicación gráfica, en términos mercadológicos a un target group de nivel A (alto) y B (medio).

Por ende es conveniente crear esquemas o bosquejos para definir las primeras ideas, sin dejar de pensar en cada componente de multimedia; el resultado es un plan que se volverá una guía de producción. Por otro lado al crear el esquema debemos tener presente las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el propósito de lo que queremos hacer? ¿Cuál es nuestro mensaje?

- ¿Cómo se puede organizar nuestro proyecto?, o sea, cómo va a ser nuestro esquema de información.

- ¿Qué elementos de multimedia (video, sonido y texto) transmitirán mejor el mensaje?¹⁷⁵

*Planeación del Website
de Print Signs.*

•¿Se tiene ya el material necesario para desarrollar la página, como cintas de video o música si es que nuestro proyecto los contendrá, documentos, fotografías, logos, publicidad, paquetes de mercadotecnia y otras ilustraciones?

•¿La idea se deriva de algún tema existente que se pueda mejorar con multimedia o se realizará algo totalmente nuevo?

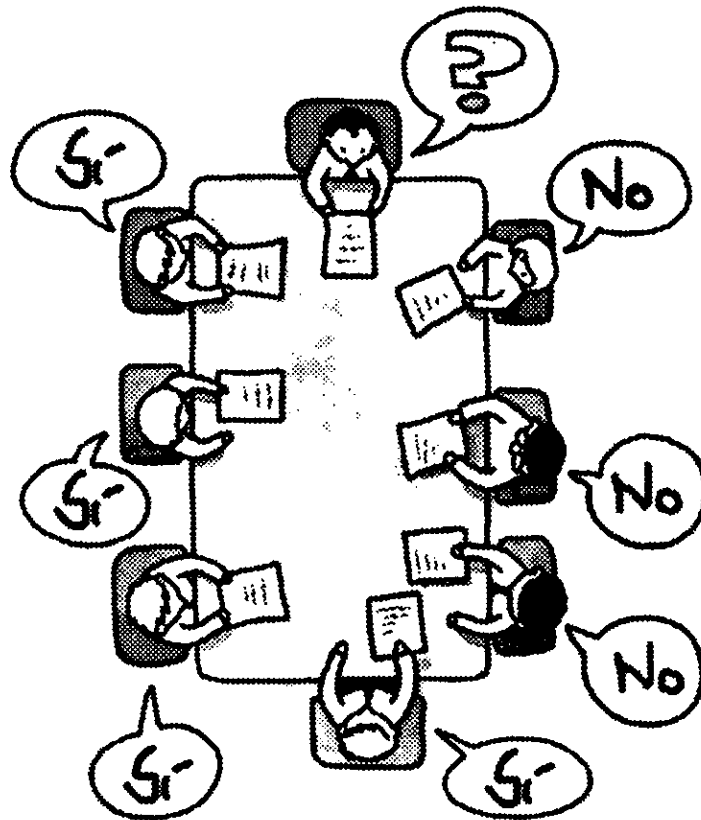
“•¿De que equipo se dispone para desarrollar el proyecto? ¿Es suficiente?”¹⁷⁶

“•¿Cuánto espacio de almacenamiento se tiene?”¹⁷⁷

•¿Qué equipo está disponible para los usuarios finales?

•¿Qué programas están disponibles para el proyecto?

•¿Cuáles son nuestras capacidades y habilidades con respecto al software y hardware?



En nuestro caso se ejecutará una prueba de concepto, o fase piloto; con la finalidad de probar ideas y modelos de interfaces. El caso aquí es convencer al cliente para que invierta en la construcción de un bosquejo que incluya un poco de arte, navegación interactiva y controles que nos guíen a la realización del proyecto final, en otras palabras estamos hablando de un demo que no es más que una prueba de la etapa de postproducción.

Por otro lado...“hemos de recordar que aquellas personas que consulten nuestra página o páginas no tienen por qué saber quiénes somos ni acceder a nuestro documento a través de la página inicial, podría darse el caso de que accediera desde un enlace en otro documento Web a una página en particular. Es por ello que deberemos diseñar

*Planeación del Website
de Print Signs.*

nuestra página inicial para que permita a las personas que accedan a ella saber quiénes somos y a qué nos dedicamos".¹⁷⁸En nuestro proyecto en la primer pantalla mostraremos solamente el logotipo junto con el símbolo de la empresa para dejar un interés del cibernauta por el contenido, es decir, no pretendemos mostrar en un primer instante el contenido de la empresa sino que trataremos de dar un pequeño paréntesis para lograr con ello un mayor interés por parte del público. Así pues, la página principal o el home page que se presentará después de la presentación del sitio deberá tener acceso a todas las páginas, de igual manera tiene que existir una referencia que identifique a todas estas, o sea, una guía de estilo o una constante de diseño, como por ejemplo el símbolo o logotipo de la empresa, entonces nuestra tarea se enfocará en tratar de desarrollar un propio estilo para la presentación y la página principal, dejando de emplear demasiadas fuentes y estilos de letra, que sea lo más sencillo y contundente.

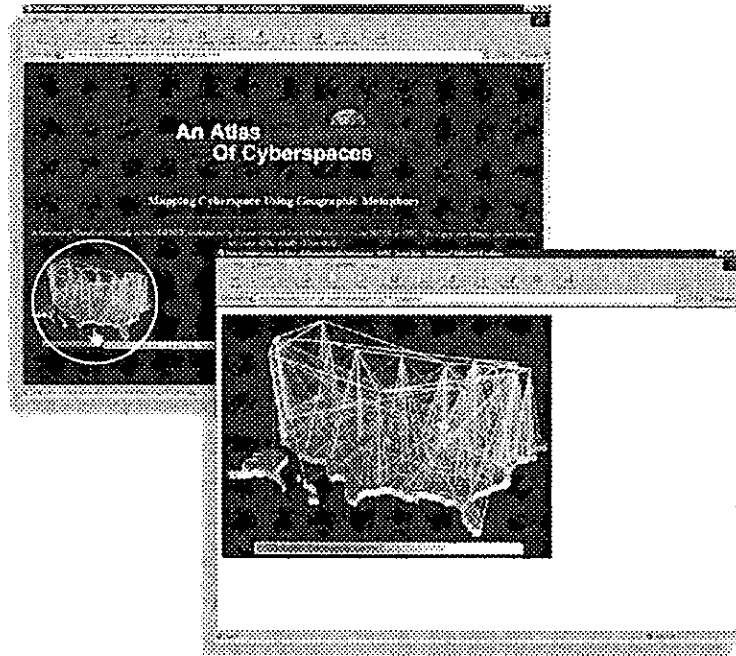
Tenemos por otro lado los aspectos que debemos tomar en cuenta para el diseño de nuestra página:

“• Antes de empezar a crear las páginas que componen nuestro documento deberemos tener claro qué objetivos pretendemos conseguir con el mismo. Como ya hemos dicho anteriormente, es aconsejable escribir un guión o esquema del contenido del documento”.¹⁷⁹El diagrama de flujo o bosquejo utilizado para nuestro proyecto nos dará una idea de nuestro posible contenido y navegación, que durante el proceso se ira puliendo.

**Planeación del Website
de Print Signs.**

“• Tener siempre en cuenta a qué tipo de público potencial orientamos nuestro documento”.¹⁸⁰

- Cuando incluyamos imágenes procuraremos que su tamaño y número no sea excesivo.”¹⁸¹Es decir, si nuestra página contiene elementos muy grandes en cuanto a la capacidad de almacenamiento de memoria tendremos serios problemas al momento de que el usuario despliegue nuestra página.



Se recomienda usar imágenes mucho más pequeñas cuando se requiera enlazar a una de mayor tamaño.

“• En el caso de que sea necesario colocar imágenes de gran tamaño, se puede incluir una copia de la misma más reducida que servirá de enlace a la imagen original.

- Procuraremos que la lectura no sea tediosa, para ello podemos utilizar distintos estilos para resaltar los puntos que consideremos más importantes.

• Se han de realizar diseños simples para que la información a presentar quede clara. Intentaremos evitar fondos o colores que dificulten la lectura del texto, cuidado con algunos fondos excesivamente vistosos”.¹⁸²

“• Hemos de permitir al usuario moverse con libertad por nuestras páginas, para ello será necesario incluir enlaces con los que el usuario pueda ir con facilidad a la página inicial o a otros puntos del documento, como pueden ser la página anterior y siguiente.”¹⁸³

“• Es preferible realizar diferentes páginas, una para cada concepto, a tratar de incluir varios temas en una sola página”.¹⁸⁴

“• Incluiremos siempre una dirección de e-mail para que los usuarios de la página puedan ponerse en contacto con nosotros.”¹⁸⁵En una página comercial normalmente lo que se pretende es que el usuario interesado por adquirir algún servicio o producto tenga un rápido acceso al

*Planeación del Website
de Print Signs.*

correo o proceso de compra; precisamente en este punto se quedo durante las platicas se resolviera por medio de un icono que apareciera en todas las pantallas.

- “• Intentaremos diseñar un estilo propio para que nos identifiquen, procurando seguirlo a lo largo de todo el documento.”¹⁸⁶

Así pues diseñar multimedia es dar forma, ajustar, volver a trabajar, pulir, probar y editar, o sea, es un ir y venir a partir de nuestro primer bosquejo. Por otro lado se...“puede hacer grandes esfuerzos en los guiones (storyboards) o en los índices gráficos, describir el proyecto o detalles exactos, utilizando palabras y bosquejos para cada una de las imágenes en pantalla, sonido y opciones de navegación, colores y tonos específicos, contenido de texto, atributos y fuentes, formas de botones, estilos, respuestas e inflexiones de voz,”¹⁸⁷ o podemos emplear un guión como una guía de esquema preliminar, haciendo con ello un menor esfuerzo de diseño al comienzo y más cuando se produzca el proyecto.

En conclusión un proyecto de multimedia se realiza con una planeación previa y somos nosotros quienes damos la forma para componer los elementos que integrarán la interface, por ende es importante tomar en cuenta los puntos citados anteriormente para lograr con ello una adecuada comunicación hacia nuestro público real o potencial.

Hemos mencionado las preguntas que debemos cuestionarnos antes de crear un esquema de información o como lo llama Kristof y

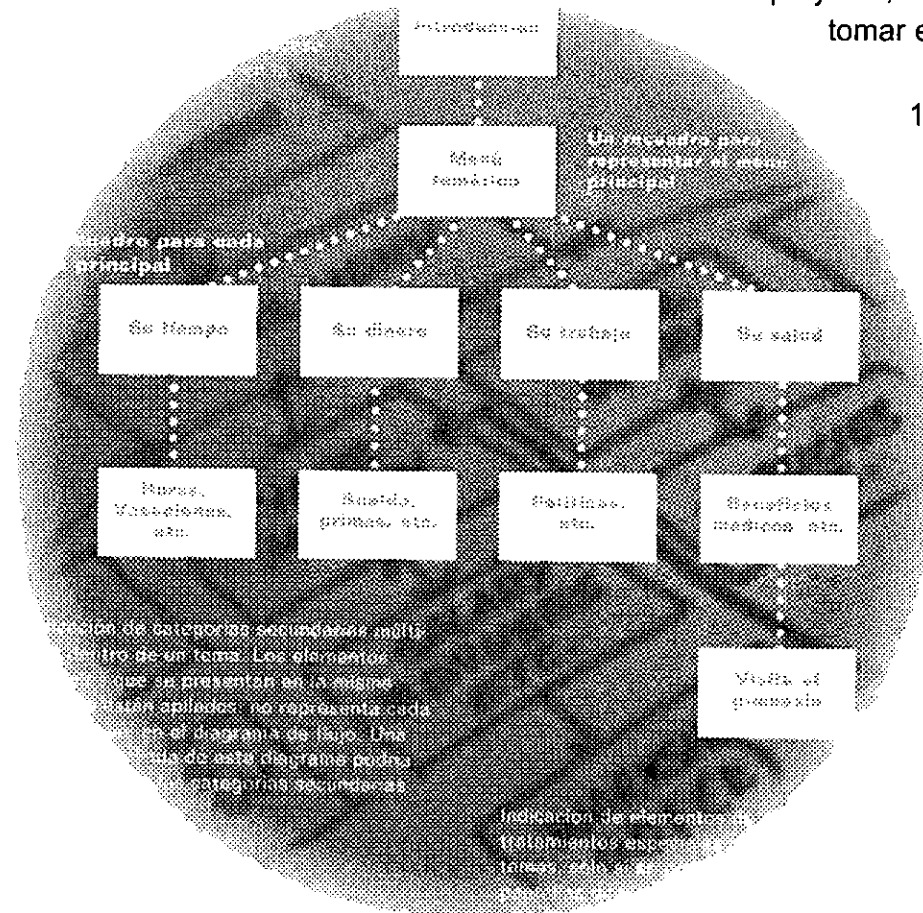
186 “BERNAUS, BLANCO”; *op. cit.*; p.,055.

187 “VAUGHAN”; *op. cit.*; p.,389.

188 “KRISTOF, SATRAN”; *op. cit.*; p.,038.

Planeación del Website de Print Signs.

Satran el diagrama de flujo es...“un esbozo presentado como un diagrama, con líneas que muestran las rutas de acceso entre sus partes”¹⁸⁸ o vínculos del proyecto; sin embargo para lograr un éxito en la Internet debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:



Un esbozo nos permite tener una idea más clara de la estructura que tendrá nuestro proyecto.

- 1) Dar de alta nuestra página en los buscadores nacionales e internacionales si nuestro cliente quiere abarcar esos mercados; para que por medio de estos los usuarios rápidamente nos localizen.
- 2) Que nuestra página se visualice en ambos navegadores (Explorer y Netscape). Si solamente se encuentra en un navegador corremos el riesgo de que menos cibernautas conozcan nuestros servicios.
- 3) Presentar una imagen empresarial profesional, es decir, con sólo presentar nuestra razón social, nombre o logotipo y datos que en realidad no nos digan nada de la Institución obtendremos un fracaso.
- 4) Promover constantemente nuestros servicios y darle mantenimiento a nuestra página.
- 5) Establecer contacto con nuestros clientes o usuarios por medio del correo electrónico
- 6) No solo prestar atención a los detalles técnicos, sino también preocuparnos por el contenido.

Debemos comenzar por un mapa de la estructura del proyecto; a lo que Vaughan le llama navMap o mapa de navegación, que se basa en interpretar las conexiones o vínculos de nuestras diferentes áreas o secciones del contenido general de la página, es decir, nos ayuda a organizar jerárquicamente nuestras páginas y lo más importante a lograr una interactividad sencilla, rápida y divertida para el usuario.

A través, de los tipos de navegación podemos lograr diferentes grados de interactividad entre la computadora y usuario. Desde mi punto de vista considero que la navegación no lineal corresponde a las características innatas de la interacción, en donde efectivamente el cibernauta tiene la libertad de escoger, regresar a la página principal o irse a una intermedia sin necesidad de pasar por otras.

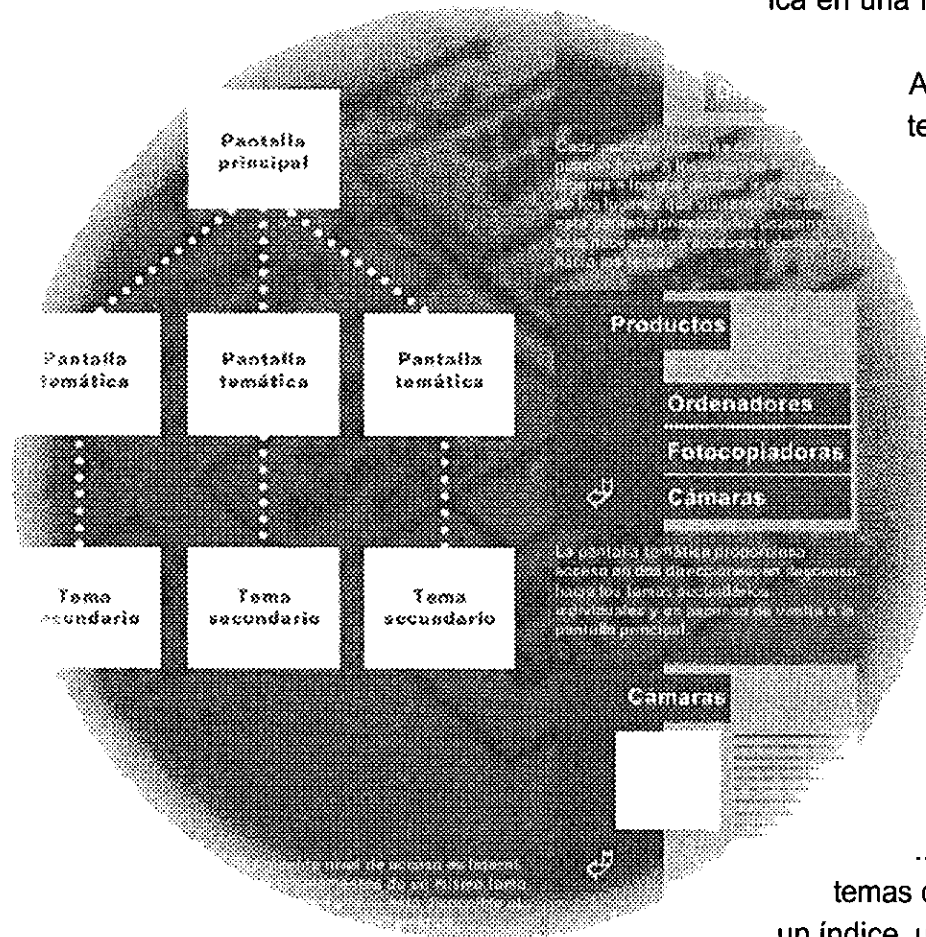
3.2 Selección del tipo de navegación para la Web.

Los tipos de navegación o las cuatro estructuras de organización fundamentales que podemos utilizar para los proyectos multimedia y que con frecuencia se han combinado, son las siguientes:

- Lineal: el usuario navega secuencialmente, de un cuadro o fragmento de la información a otro.
- Jerárquica: el usuario navega a través de las ramas de la estructura de árbol que se forma dada la lógica natural del contenido.
- No lineal: el usuario navega libremente a través del contenido del proyecto, sin limitarse a vías predeterminadas.
- Compuesta: los usuarios pueden navegar libremente (no linealmente)

Selección del tipo de navegación para la Web.

pero también están limitados, en ocasiones por presentaciones lineales de películas o de información crítica y de datos que se organizan con más lógica en una forma jerárquica”.¹⁸⁹



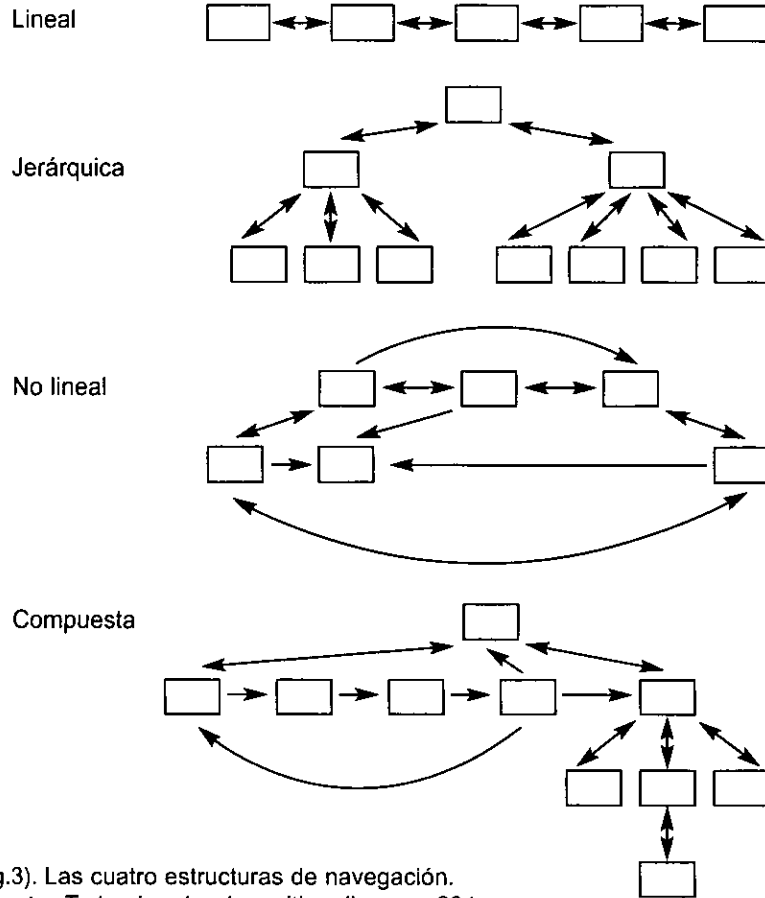
Algunos autores interpretan el sentido de la navegación como un tema a parte del diagrama de flujo o del esquema de información, como en el caso de Kristof y Satran, sin embargo, desde mi punto de vista considero que al momento de plasmar nuestra información en un esquema, automáticamente diseñamos la navegación de nuestro proyecto multimedia, es decir, con ello integramos ambos pasos.

En la (fig.3) se presentan gráficamente los tipos de navegación que podemos usar para nuestros proyectos, así como la de flujo no lineal que emplearemos para la Web. Por ende el método de navegación que se use para la creación de la página Web formará parte de la interface del usuario; es decir,..."el éxito de ésta depende no sólo de su diseño general y del arte gráfico incluido, sino también de la mirada de detalles de ingeniería, tales como la posición de los botones interactivos o de las áreas sensibles"¹⁹⁰ que nos vinculen a otras áreas o páginas.

..."Muchos navMaps son esencialmente no lineales. En estos sistemas de navegación los espectadores tienen la libertad de saltar a un índice, un glosario, diferentes menús, el módulo de Ayuda o Acerca de, o incluso el NavMap mismo."¹⁹¹Nuestras páginas necesariamente se tiene que comunicar unas con otras a través de los enlaces de hipertexto

Selección del tipo de navegación para la Web.

o hipermedia, si los enlaces no se entienden el usuario no podrá descifrar la estructura de nuestra página y rápidamente la abandonará, es por este motivo que se recomienda en el demo comprobar la funcionalidad de todos los enlaces para montar posteriormente la Web en la Internet.



(fig.3). Las cuatro estructuras de navegación.
Fuente: *Todo el poder de multimedia*; pag. 391.

Para la Web de Print Signs se decidió utilizar un tipo de navegación no lineal que le permita al usuario navegar libremente y con ello acceder a la información que prefiera, se trata de brindar la sensación de control por parte del usuario, así como la relativa facilidad con la que él se pueda mover dentro de nuestro proyecto; en otras palabras es necesario organizar el contenido para una interface clara, sencilla y funcional. En si el diseño de interacción consiste en asignar una correcta navegación a nuestro proyecto, es decir, la interface es la construcción gráfica y el objetivo que persigue es ayudar al usuario a comprender el sitio para llegar o acceder a una determinada información.

“Un diagrama de flujo de la información define la estructura de un producto, así que, una vez que existe el diagrama, ya se ha realizado gran parte del trabajo del diseño de la navegación. El siguiente paso es diseñar las rutas de acceso entre los temas y los controles con los que interaccionan los usuarios.”¹⁹²Por lo tanto un buen diseño de navegación:

“1.-Minimizará el viaje: creará el camino más sencillo y corto entre dos puntos cualesquiera.

2.-Minimizará la profundidad: creará una jerarquía con el menor número posible de niveles (mayor número de niveles significa más pasos interme-

Selección del tipo de navegación para la Web.

dios)".¹⁹³ Es decir los niveles se refieren a los pasos que nos transportan a una determinada página que contenga ya sea un video, animación, fotografía o simplemente texto. Por ende es de suma importancia resumir los pasos para evitar la desesperación por parte del cibernauta, o sea, si para llegar a un vínculo el usuario tiene que pasar por varios niveles lograremos que éste abandone nuestra página; por tal motivo se recomienda no usar más de 3 clicks o niveles para llegar a una información textual o gráfica.

"3.- Minimizará la redundancia: evitar crear caminos múltiples al mismo lugar desde la misma pantalla (crea confusión en cuanto al camino de elegir)".¹⁹⁴

Así pues, diseñar la navegación significa especificar todas las rutas que a su vez contendrán una interface clara y sencilla. La navegación parte de un diagrama de flujo con sus diferentes niveles de acceso. Los dos niveles de acceso de un vínculo a otro son:

"1.- Acceso a un tema nuevo: ir a un nuevo tema puede ser un salto de magnitud y un cambio de escenario completo.

2.- Acceso dentro de un mismo tema: presentar material nuevo dentro de un mismo tema debería ser lo más sutil posible para mantener al usuario ubicado y en control".¹⁹⁵

En nuestro caso utilizaremos el acceso dentro de un mismo tema, por ejemplo, los diferentes niveles en la interface de nuestro diagrama o navegación nos presentará nueva información o material, sin perder la

Selección del tipo de navegación para la Web.

esencia o forma de los elementos que uniformen el contenido en general.

Al crear un sistema de vínculos, se tiene que tomar en cuenta varios factores

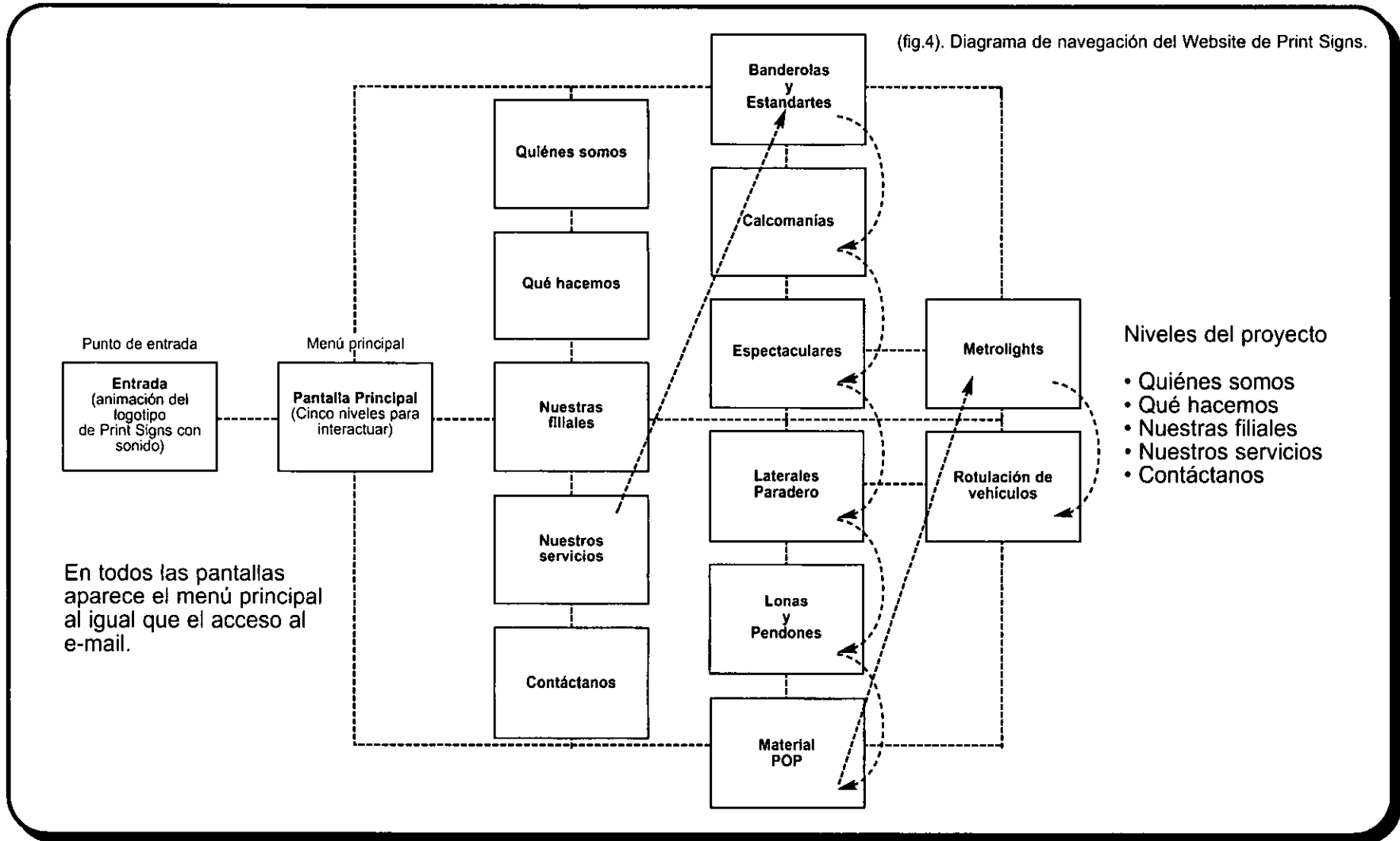
en el diseño:..."Si el vínculo envía al usuario a una ubicación nueva, se tienen que crear controles de acceso para que el usuario pueda regresar sin perderse. Si el vínculo introduce material de otro tema en la pantalla actual, quizás tenga que rediseñar el contenido para que funcione en la nueva ubicación".¹⁹⁶

Para finalizar, es evidente que se necesita estructurar el flujo de la navegación de una Web para obtener una interface de fácil manejo y comprensión para el usuario; además de integrar los elementos de multimedia idoneos y los vínculos que permitan un desarrollo adecuado entre las múltiples páginas que se diseñarán.

Enseguida se presenta el diagrama de la navegación para nuestro proyecto a partir de nuestros niveles o secciones (fig.4):

- Quiénes somos
- Qué hacemos
- Nuestras filiales
- Nuestros servicios
- Contáctanos

Selección del tipo de navegación para la Web.



A partir de la representación de las características del diagrama de flujo y de las secciones, nuestro proyecto comienza a tomar forma con una serie de dibujos y palabras que señalan lo que el cibernauta verá y hará en cada pantalla, se trata de la construcción de un guión.

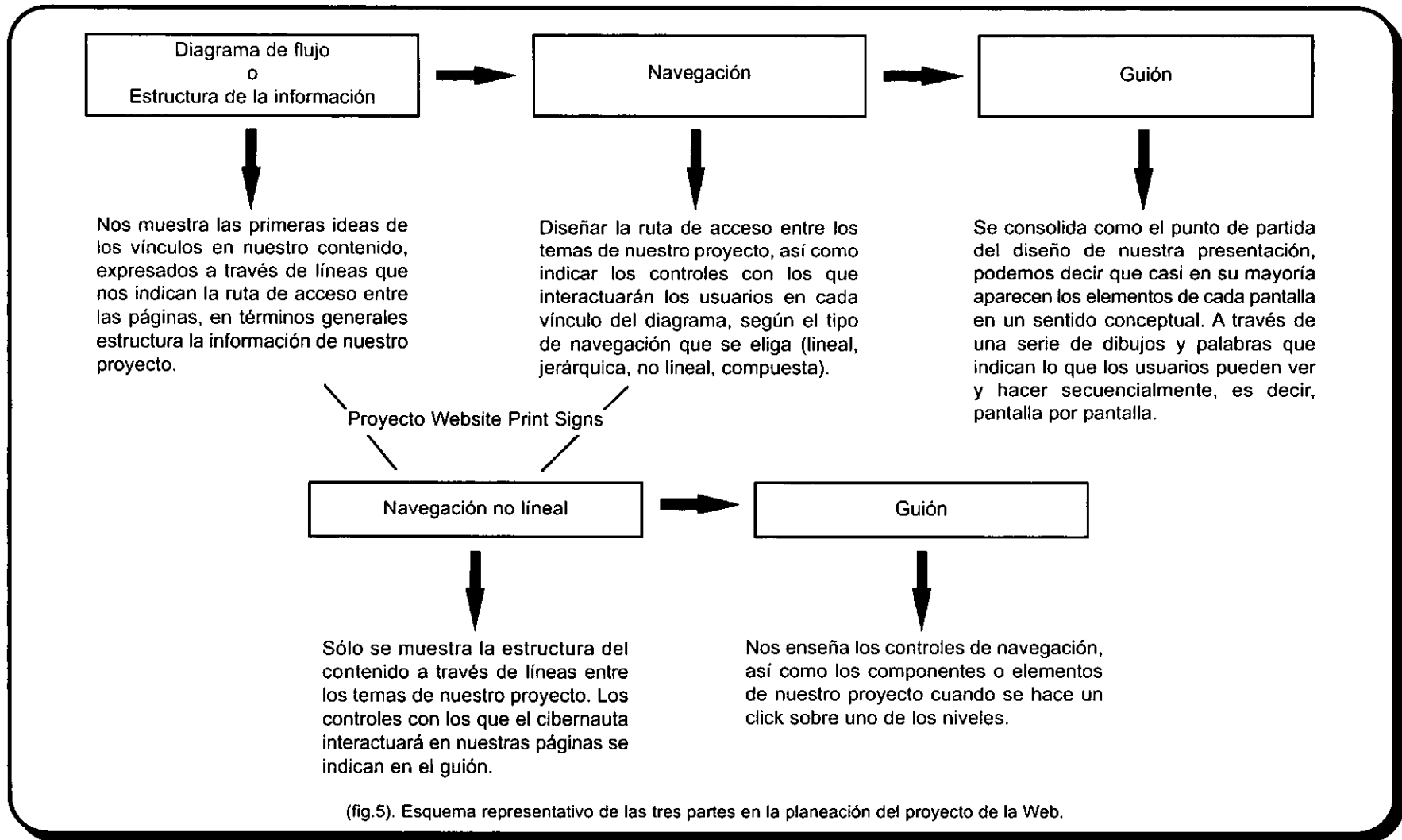
3.3 Guión.

Así pues,..."el guión es una herramienta de comunicación que utilizará para enseñar y dirigir a todas las personas, desde los ilustradores a los narradores, de ellos a los ingenieros. También es una herramienta de venta que utilizará para conseguir el visto bueno de las personas que necesitan aprobar, financiar y promocionar el proyecto. Como el diagrama de flujo, el guión es un documento vivo que se modifica y actualiza constantemente mientras continúa el proceso de diseño. Hasta el documento interactivo más sencillo tiene un conjunto de acciones que representa cada pantalla: lo que el usuario ve cuando llega ahí, qué controles de navegación u otros hay disponibles y la secuencia en que ocurren los acontecimientos".¹⁹⁷

A diferencia del diagrama de flujo y navegación que en nuestro caso quedaron unificados, el guión debe mostrar con mayor detalle cada imagen, animación, sonido, texto y señales de navegación, o sea, que el guión se convierte en la parte complementaria de los esbozos del diagrama de flujo.

Para comprender con mayor claridad las tres partes de la planeación de un proyecto se presenta a continuación un esquema

Guión.



Guión.

donde se sintetiza el significado de cada una de ellas (fig.5):

En realidad el objetivo del guión es...“integrar el contenido con los con-

troles, comenzar a trabajar con las pantallas de verdad y tomar

todas las decisiones necesarias sobre la funcionalidad.”¹⁹⁸Sin embar-

go, si fueran demasiadas las pantallas podemos mostrar solamente

las principales, indicando los cambios en los pies de las imágenes.

Por otro lado existe la parte de cuándo ocurren las cosas, es decir,

que pasa si en este botón doy un click, o si lo toco cambiará de

lugar, de forma, color o talvés me aparezcan otros elementos sobre

el espacio de mi pantalla e inclusive alguna animación.

En nuestro caso para lograr una navegación no lineal se recurrió a la integración de los botones de nuestras secciones en todas las pantallas, precisamente para que el usuario navegue libremente, así pues, existe la necesidad de brindar al cibernauta...“un ancla segura con botones que lo lleven a lugares esperados y construya un escenario familiar para que puedan regresar ahí en cualquier momento”.¹⁹⁹

Guión.

Primera propuesta

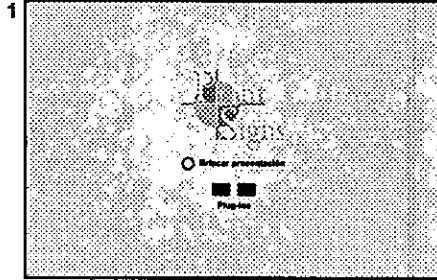


Imagen: Se despliega el logotipo que nos permitirá acceder a la animación del sitio junto con los links direccionados a la página de macromedia en el caso que se requiera de los plug-ins para la visualización de la presentación.

Acción: El botón nos da la opción de saltamos hasta el home page.

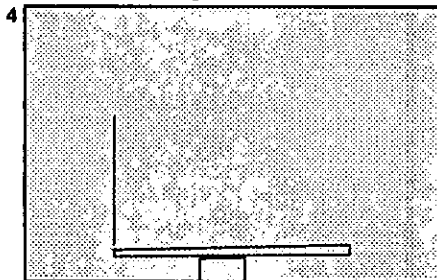


Imagen: Continúa.
Sonido: Continúa.



Imagen: Comienza el trazo de la estructura de un espectacular.

Sonido: El sonido producido al realizar un trazo que ira acompañando a la animación hasta haber concluido con el contorno de la forma.

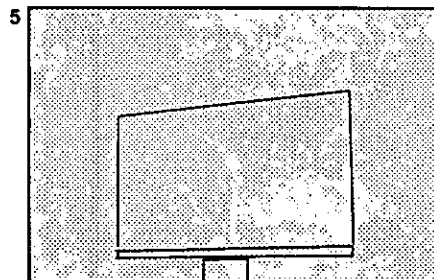


Imagen: Continúa.
Sonido: Continúa.



Imagen: Continúa.
Sonido: Continúa.

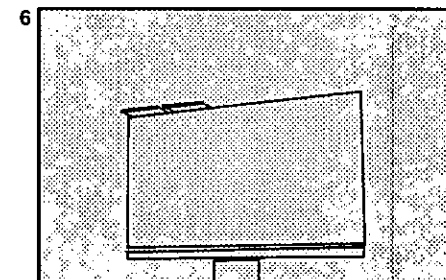


Imagen: Continúa.
Sonido: Continúa.

Guión.

7

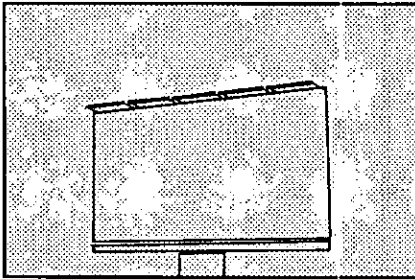


Imagen: Términa el trazo del contorno de la estructura con duración de 15 segundos aproximadamente.
Sonido: Concluye.

8

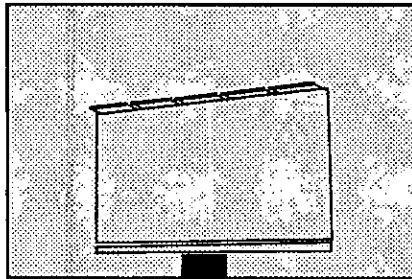


Imagen: Se comienza a dar volumen al contorno de la estructura.

9

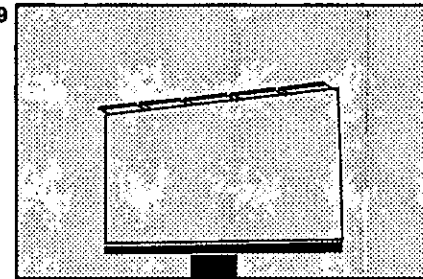


Imagen: Continúa.

10

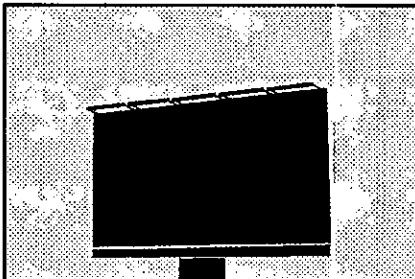


Imagen: Finaliza la parte de proporcionarle volumen al trazo con una duración de 5 segundos aproximadamente.
Sonido: Comienza el sonido producido por los autos como el de un motor o c'axón.

11

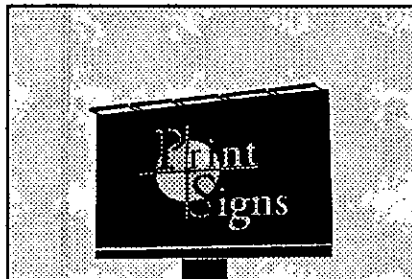


Imagen: Desciende de un tamaño mayor a menor el logotipo de Print Signs para ubicarse al centro del espectacular.
Sonido: Continúa.

12

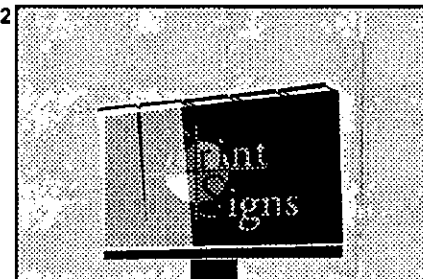


Imagen: Se empiezan a encender las luces.
Sonido: Continúa.

Guión.

13

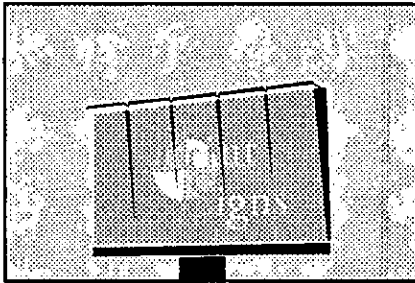


Imagen: Términa la parte de asemejar la iluminación de un espectacular con una duración de 5 segundos aproximadamente.
Sonido: Continúa.

14

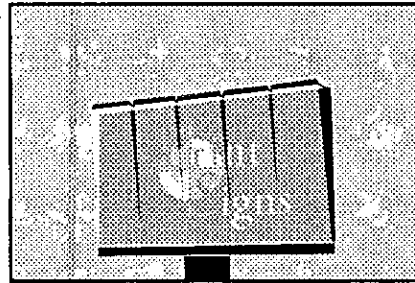


Imagen: Se muestra el indicio de la electricidad en la parte superior de las luces que permitirá al usuario acceder al nivel que él desea.
Sonido: El sonido producido por los automóviles continúa. Al pasar el mouse por abajo de los destellos se generará el sonido producido por la electricidad.

15

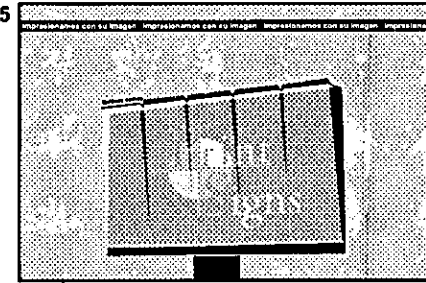


Imagen: En la parte superior se despliega el eslogan de izquierda a derecha.
Sonido: El sonido producido por los automóviles quedará permanentemente en el home page.
Acción: El usuario puede hacer click sobre el tema que señale con el mouse.

16

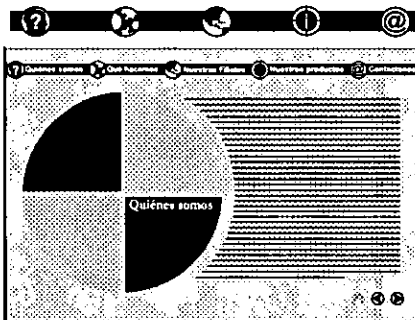
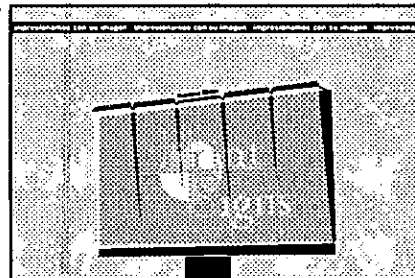


Imagen: Se muestra el contenido del nivel quiénes somos.
Acción: El usuario puede hacer click sobre el icono de la página principal o con la flecha para regresar al home page.

17



Acción: El usuario puede hacer click sobre el tema nuestras filiales.

18

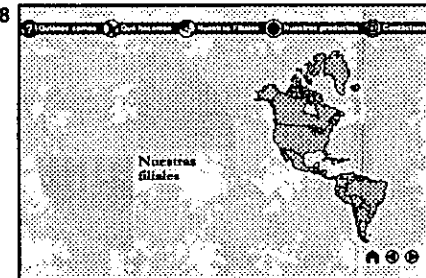


Imagen: Se visualiza el contenido de nuestras filiales.
Acción: Al hacer click sobre cualquiera de los puntos que hay sobre el mapa nos vinculará a la información de la filial indicada. Si el usuario da click sobre la flecha lo trasladará a las filiales en orden descendente según el mapa.

Guión.

19

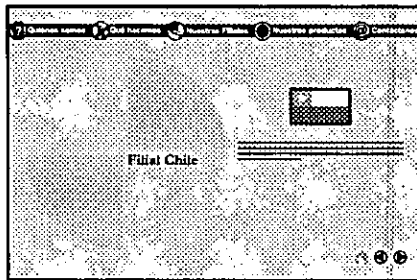
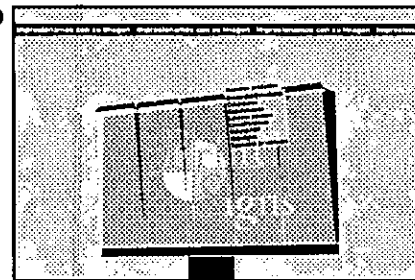


Imagen: Se muestra la dirección de la filial indicada.

Acción: El usuario puede hacer click sobre el icono de la página principal para regresar o seleccionar los temas y subtemas en la barra de navegación sin la necesidad de regresar a la página principal.

20



Acción: El usuario puede hacer click sobre nuestros productos o escoger cualquier tema secundario.

21

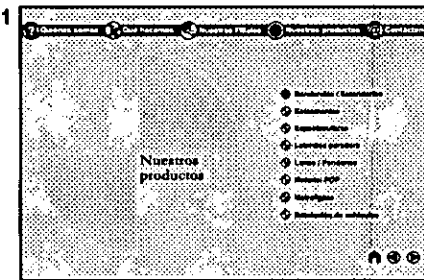


Imagen: Se muestra el contenido de nuestros productos.

Acción: De los temas secundarios mostrados podemos hacer click para que nos vincule a su contenido.

22

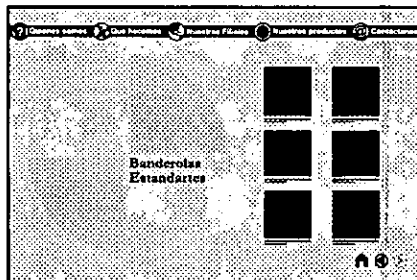


Imagen: Se presenta el contenido del subtema Banderolas / Estandartes.

Acción: El usuario puede hacer click sobre la flecha para continuar con los subtemas del nivel nuestros productos de manera descendente

23

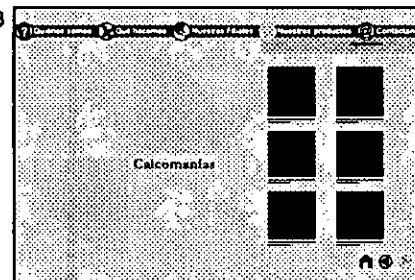


Imagen: Se presenta el contenido del subtema Calcomanías.

Acción: El usuario puede hacer click sobre la flecha para continuar con los subtemas del nivel nuestros productos de manera descendente o seleccionar el tema secundario que él desee sobre la barra de navegación.

24

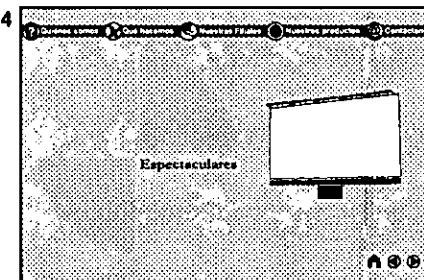
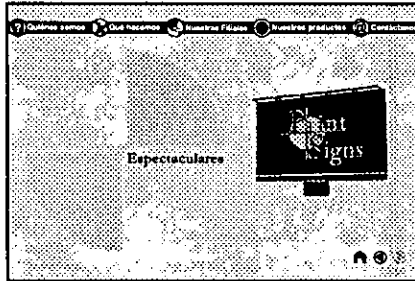


Imagen: Se muestra el contenido del subtema Espectaculares. En esta parte las imágenes entran y salen del formato del espectacular.

Guión.

25



Acción: El usuario al terminar de visualizar los espectaculares realizados por la empresa puede acceder al siguiente tema secundario con la flecha.

26

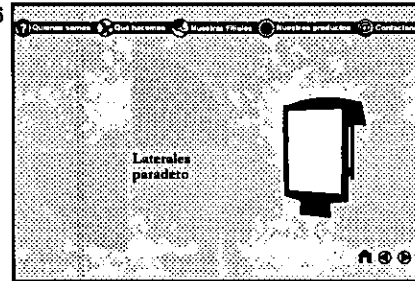
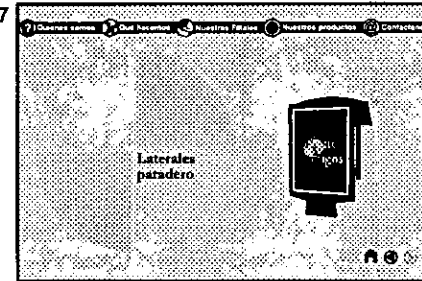


Imagen: Se muestra el contenido del subtema Laterales paradero. En esta parte las imágenes entran y salen del formato del paradero.

27



Acción: El usuario al terminar de visualizar los trabajos realizados por la empresa puede acceder al siguiente tema secundario con la flecha o con la barra de navegación e inclusive regresar a la página principal dando click al icono del home page.

Nota: Es importante señalar que los presentes guiones quedaron conformados con algunas de las pantallas de los temas del sitio, sin embargo tanto los controles como la barra de navegación y el propio estilo de la Web quedarán expuestos ante el cliente.

Guión.

Segunda propuesta

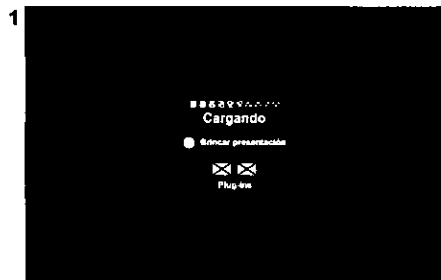


Imagen: Se despliega la página que nos accedera a la animación del sitio cuando termine de cargar junto con los links direccionados a la página de macromedia en el caso que se requiera de los plug-ins para la visualización de la presentación.

Acción: El botón nos da la opción de saltarnos hasta el home page.

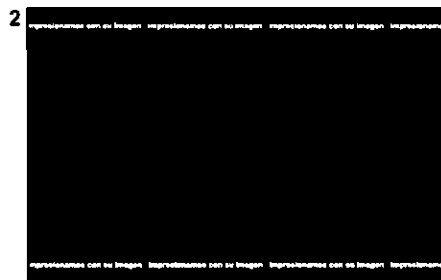


Imagen: En la parte superior se despliega el eslogan de izquierda a derecha y en la inferior de derecha a izquierda.

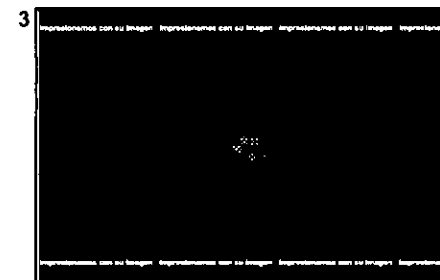
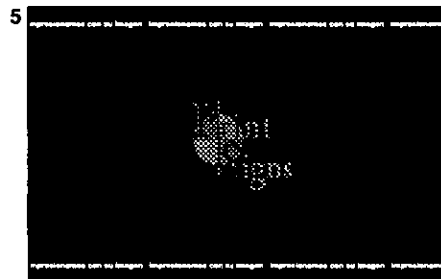
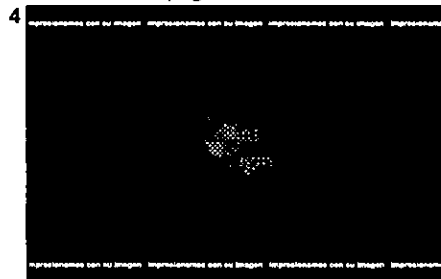


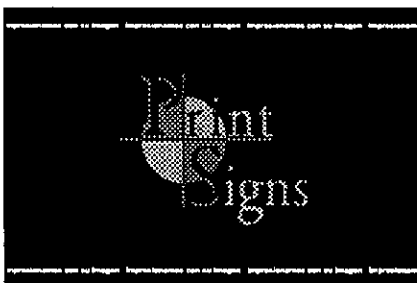
Imagen: El logotipo de Print Signs va perfilándose sobre la pantalla tanto de menor a mayor tamaño como de menor a mayor intensidad.

Sonido: Efecto sonoro.



Guión.

7



8



9

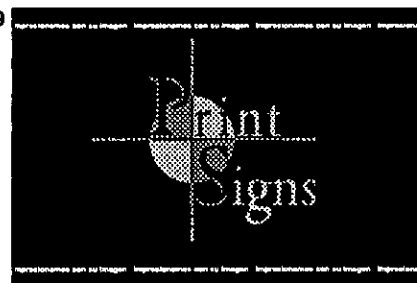


Imagen: Términa la animación del logotipo con una duración aproximada de 15 segundos. Se muestran indicios de electricidad en las cuatro líneas del símbolo de Print Signs indicando que ahí va a pasar algo.

Sonido: Concluye junto con la animación.

10

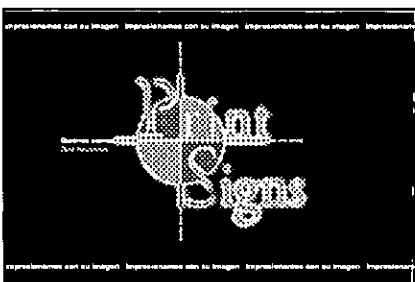


Imagen: El logotipo se ilumina cada vez que se pase el mouse sobre cualquiera de las líneas.

Acción: El usuario al momento de realizar un mouse up en cualquiera de las líneas se le presenta el tema al que accederá.

Sonido: Al tocar cualquiera de las líneas se generará el sonido producido por la electricidad.

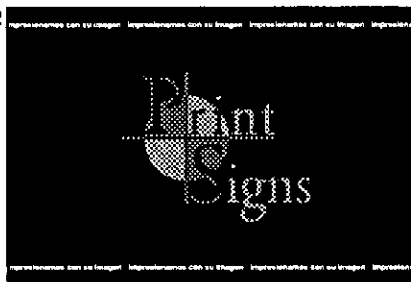
11



Imagen: Cuando el cibernauta haya realizado un click sobre uno de los temas comienza la misma animación del logotipo pero en sentido opuesto al del inicio.

Sonido: Efecto sonoro al alejarse el logotipo.

12



Guión.

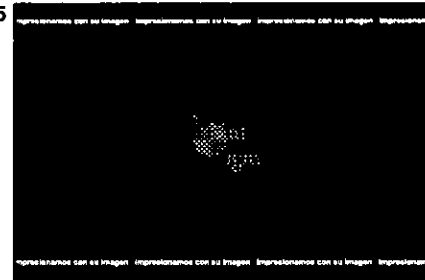
13



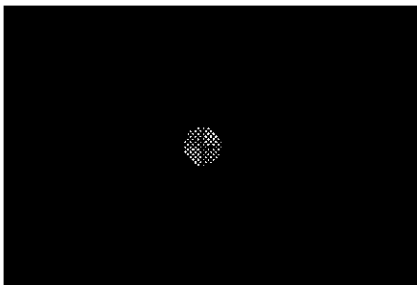
14



15



16



17



18

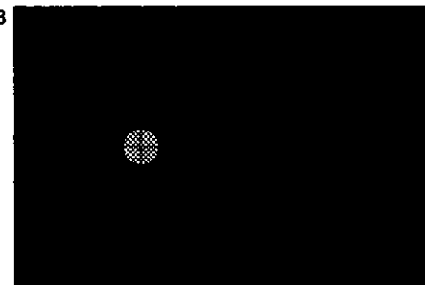
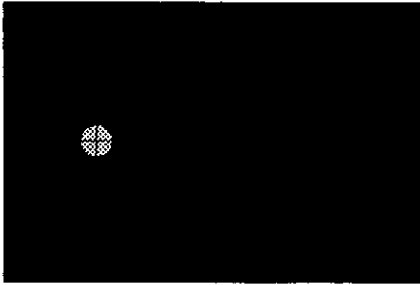


Imagen: Al perderse el logotipo sobre la pantalla se perfila solamente el símbolo que a su vez realiza una trayectoria circular hacia la parte superior derecha y una pregnancia a forma circular.
Sonido: Efecto sonoro al momento de efectuarse el trayecto.

Guión.

19



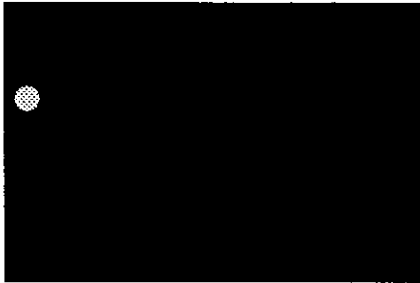
20



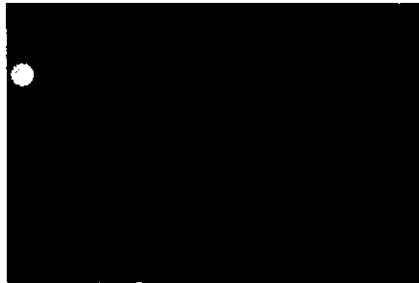
21



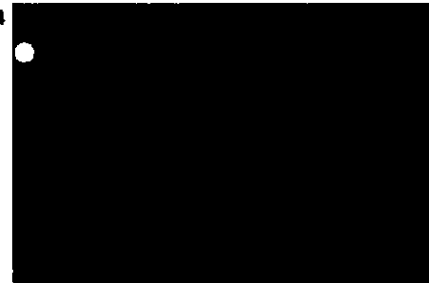
22



23



24



Guión.

25



Imagen: Al terminar el trayecto del círculo realiza una nueva pregnancy a forma rectangular.
Sonido: Termina.

26

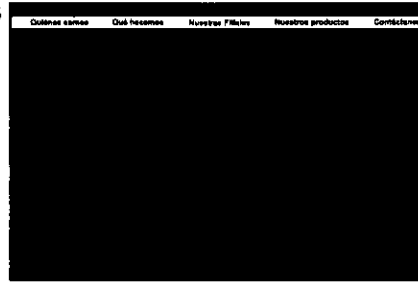


Imagen: Aparecen los temas sobre la barra de izquierda a derecha junto con los iconos correspondientes a cada uno.

27

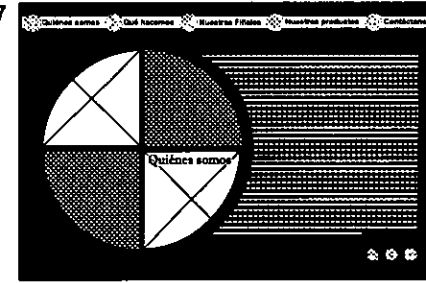


Imagen: Aparece el contenido del menú quiénes somos.
Acción: El usuario puede hacer click sobre cualquiera de los iconos de la barra de navegación.

28

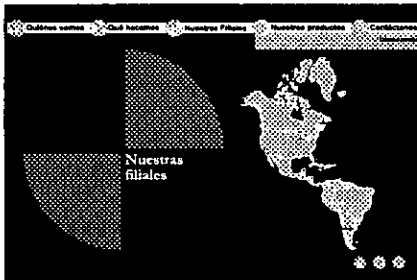


Imagen: Se presenta el contenido del tema nuestras filiales.
Acción: El usuario puede seleccionar un subtema dentro del menú nuestros productos.

29

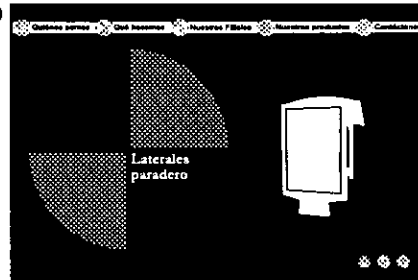
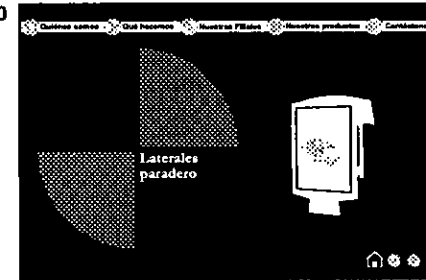


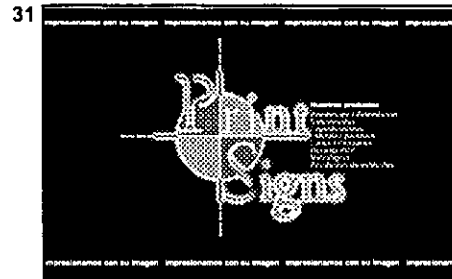
Imagen: Se muestra el contenido del tema secundario Laterales paradero. Las imágenes entran y salen del formato del paradero.

30



Acción: El usuario al terminar de visualizar los trabajos realizados por la empresa puede acceder al siguiente tema secundario con la flecha o regresar a la página principal dando click al icono del home page.

Guión.



Acción: Al regresar a la página principal el usuario puede dar click a cualquiera de los temas secundarios del nivel nuestros productos.

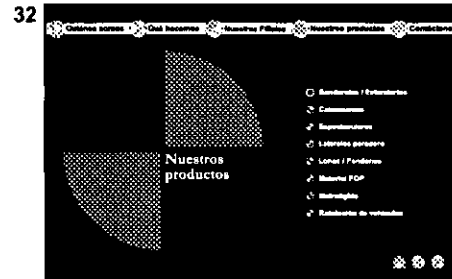


Imagen: Se presenta el contenido del tema nuestros productos.
Acción: El usuario puede elegir cualquiera de los subtemas.

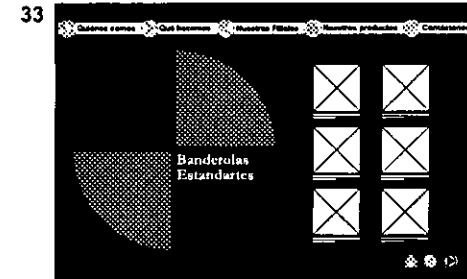


Imagen: Se presenta el contenido del tema secundario Banderolas / Estandartes.
Acción: El usuario puede hacer click sobre la flecha para continuar el recorrido de los temas secundarios de manera descendente según la lista presentada en nuestros productos.

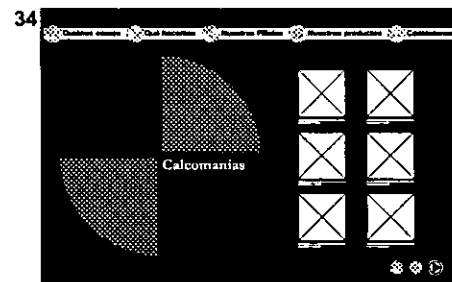


Imagen: Se presenta el contenido del tema secundario Calcomanías.
Acción: El usuario puede hacer click sobre la flecha para continuar el recorrido de los temas secundarios de manera descendente según la lista presentada en nuestros productos.

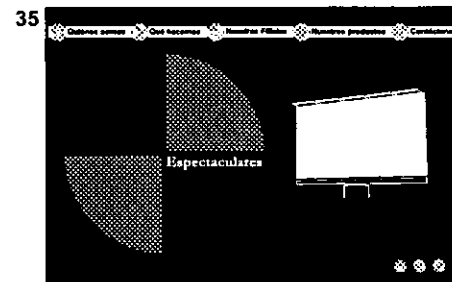
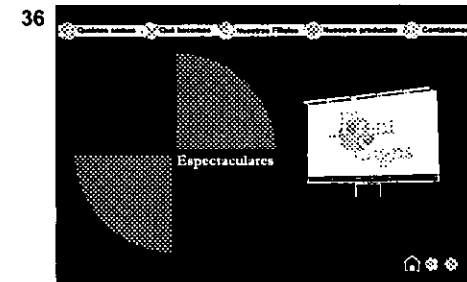


Imagen: Se muestra el contenido del tema secundario Espectaculares. Las imágenes entran y salen del formato del Espectacular.



Acción: El usuario al terminar de visualizar los trabajos realizados por la empresa puede acceder al siguiente tema secundario con la flecha o con la barra de navegación e inclusive regresar a la página principal dando click al icono del home page.

La necesidad del equilibrio es sin duda alguna la fuerza ejercida en la psicológica y física de la percepción del hombre,...“la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud, con un grado razonable de certidumbre. El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales”²⁰⁰; por ende la relación horizontal - vertical entre el hombre y su entorno expresará la percepción del equilibrio.

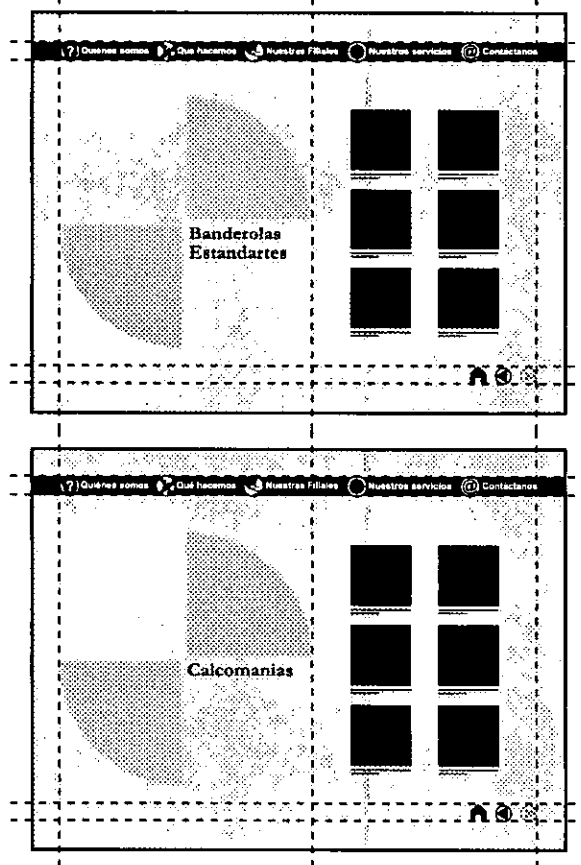
Por otro lado cuando disponemos de elementos gráficos para nuestro soporte, inconscientemente imponemos un eje vertical con respecto a un horizontal; ambos...“establecen los factores estructurales que miden el equilibrio. Este eje visual se denomina también eje sentido lo cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominadora del eje en el acto de ver.”²⁰¹

3.4 Retícula.

Al utilizar una retícula a parte de añadirnos una alineación sutil nos da la sensación de un equilibrio. Entonces tenemos que...“con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no.”²⁰² Cuando los espacios de una retícula son iguales o tienen la misma dimensión estamos hablando de una cuadrícula o retícula básica que...“se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de

Retícula.

subdivisiones cuadradas de igual medida,²⁰³ sin embargo, Wong nos señala que las subdivisiones cuadradas de la retícula básica pueden ser sustituidas por rectangulares, es decir, los espacios creados por las líneas verticales y horizontales constituyen la forma de un rectángulo.



En la división o espacios de la retícula tenemos la oportunidad de ordenar u organizar nuestros textos e imágenes, de darle una mayor claridad a la estructura de nuestro proyecto en general. Por lo tanto la retícula se convierte en un sistema de guías bidimensionales (verticales - horizontales) que nos sirven para colocar nuestros elementos sobre la pantalla. Esto... "nos ayuda a asegurar la correcta alineación de los objetos en una sola pantalla y la colocación consistente de los elementos que aparecen en las pantallas múltiples."²⁰⁴ Quiere decir que al colocar uno o varios elementos sobre nuestra retícula no saltarán visualmente una de otra pantalla. En realidad lo que logramos a través de una retícula es una información con texto e imágenes colocada con precisión y que al igual de leerse se visualiza con mayor rapidez y menor esfuerzo, es decir, se logra un mayor entendimiento y retención en la memoria por parte del usuario; el caso es obtener la consistencia del equilibrio en la estructura de las páginas en general.

3.5 Guía de estilo.

Preparar una guía de estilo, significa ingresar una base para la construcción de un sitio, un soporte organizado que genere una uniformidad a nuestras páginas. Por ende, esto se vuelve más sencillo y fácil para los que lleguen a visitar nuestra página Web. Entonces... "al ensamblaje de un grupo unificado de elementos que funcionan juntos para producir una personalidad coherente,"²⁰⁵ se le llama estilo. Es como darle una consistencia al contenido de todas las páginas y perseguir con ello el objetivo de la unidad entre todas sus partes.

Por tanto se debe considerar un metaestilo, como lo nombra Kristof y Satran que genere una propia personalidad de nuestro proyecto en todo su contenido, es como proporcionarle a nuestra página un sentido de la coherencia entre los elementos que la integrarán, como una constante de los elementos gráficos que estructurarán la página. Para lograr ésta unión de nuestro proyecto se recurrió a los siguientes apartados:

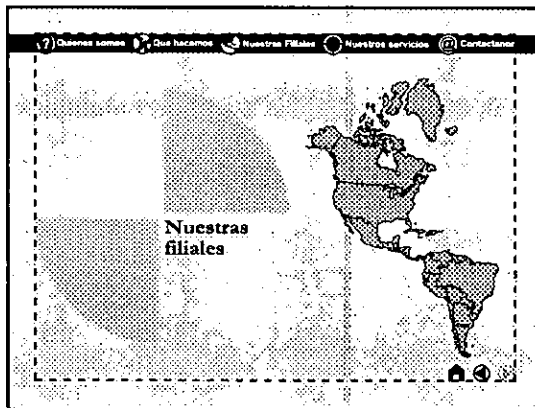
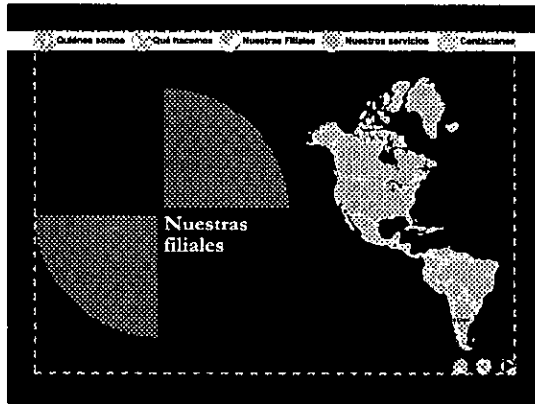
- a) "Color
- b) Formato de página
- c) Tipografía
- d) Imágenes
- e) Barras de navegación".²⁰⁶

a) Color:

Cuando hablamos de colores pantone nos referimos a una modalidad

Guía de estilo.

que se usa para la impresión en papel, por ende no es necesario hablar de los pantone que utiliza la empresa en su manual de identidad visual, sin embargo, a través de la modalidad RGB explicada en el capítulo dos podemos aproximarnos a los usados en los medios impresos. Los colores a los que nos referimos son el gris y azul, que además de utilizarse para uniformar nuestro proyecto denotamos con el segundo pasividad, tranquilidad y por lo tanto una confianza para el cibernauta. Para contrastar algunos elementos como el símbolo sobre el fondo azul se utilizó el mismo a un porcentaje menor; en cambio para los iconos y textos importantes se empleó el amarillo y naranja por el hecho de proyectar significados como el del calor, entusiasmo, afecto e interés y que al unificarse ofrecen confiabilidad en el usuario con respecto a la empresa.

**b) Formato de página:**

Con los programas de multimedia tenemos la ventaja de asignarle las medidas a nuestro documento y visualizarlo con algún explorador sin la necesidad de montar nuestra Web a la red. En nuestro proyecto se evaluarán en varias ocasiones las medidas hasta haber logrado la idónea y con ello la consistencia sobre todas las páginas al ser visualizadas en pantalla. Cabe aclarar que las medidas de un sitio pueden ser diferentes a las establecidas en presentaciones multimedia de cd, es decir, a los 640 pixeles horizontales y 480 verticales (640x480). Por otro lado la claridad de la estructura de la interface

debe ubicarse a partir de un...“margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos”²⁰⁷de nuestra Web. “Este margen puede trazarse con cualquier anchura o longitud, según se pretenda incre-

Guía de estilo.

mentar o disminuir la zona²⁰⁸ de la interface en cuestión.

d) Tipografía:

Como ya hemos mencionado en el capítulo dos es de suma importancia aplicar fuentes tipograficas legibles y funcionales, además de utilizar tipos convencionales o reconocibles ante cualquier sistema operativo, es decir, las que normalmente vienen integradas en los sistemas tanto para la plataforma Mac (MacOS) y Pc (Windows), de lo contrario si se utilizan fuentes que esten fuera del alcance de los usuarios se sustituirán al momento que se despliegue nuestro sitio. Sin embargo, en las cabezas se pueden usar fuentes tipográficas de uso irregular precisamente para lograr un mayor impacto visual, siempre y cuando se manejen como una imagen en formato Tiff, Jpeg, Gif o Pict. Por ende para el proyecto de Print Signs tomamos la decisión de integrar las fuentes utilizadas en el manual de identidad, por dos razones, la primera por cubrir las características mencionadas y la segunda para guardar un control de la imagen según el manual de identidad visual. Las fuentes tipograficas empleadas en la Web son:

Arial	Garamond
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abc defghijklmnopqrst uvwxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abc defghijklmnopqrst uvwxyz 123456789?!&;
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abc defghijklmnopqrst uvwxyz 123456789?!&;	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abc defghijklmnopqrst uvwxyz 123456789?!&;
<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ/abc defghijklmnopqrst uvwxyz 123456789?!&;</i>	<i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 123456789?!&;</i>

Para contenidos.

(Arial) Su forma se apoya en la estructura de los tipos de palo seco. Se caracteriza por el espesor casi igual de las líneas verticales y horizontales, además de las variantes en su uso: normal, bold, black e itálica.

Para titulares.

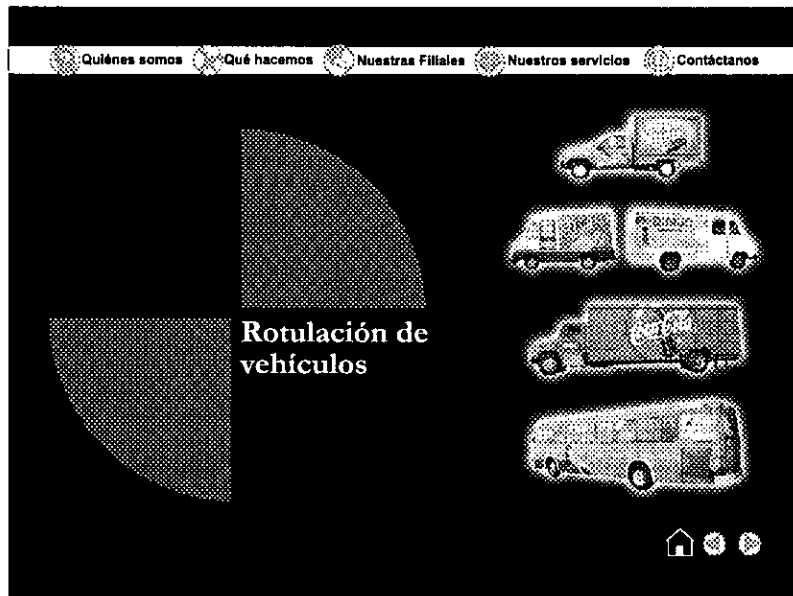
(Garamond) Esta tipografía por su misma estructura no posee la misma

Guía de estilo.

legibilidad que la anterior, sin embargo, sus formas no dejan de ser claras y armónicas; si a ello se agregan tamaños más grandes junto con sus variantes: normal, fina, seminegra y cursiva obtendremos los mismos resultados que de un tipo de palo seco.

d) Imágenes:

Lo más importante es integrar la imagen en el diseño de la interface, mantener un estilo unificado entre todas nuestras páginas, es decir, si nuestras imágenes fijas como en nuestro caso van a contener estilos diferentes, o sea efectos o modalidades de color diferentes obviamente van a saltar unas de otras visualmente; si esto se hace intencionalmente para enfatizar algunas es válido. El símbolo que se plasmo en un porcentaje menor al del fondo prevaleció en todo el contenido de la interface y las imágenes que se integraron en las secciones Quiénes somos, Que hacemos, y Nuestros servicios se basaron en un nivel estrictamente representacional por ofrecernos una información visual directa e intensa de los detalles del entorno, tal como aparece ante nuestra mirada. Así pues, lo que más se aproxima a la visión real de una imagen...“es una fotografía a todo color, cuidadosamente enfocada y expuesta. La fotografía imita la actuación del ojo y el cerebro,”²⁰⁹reproduce la imagen real en el entorno real;...“la fotografía es el medio de representación de la realidad visual.”²¹⁰Por ende para nuestro proyecto se recurrieron a las imágenes de los impresos realizados por la empresa, a color y en modalidad RGB debido a que sistemas como el de un monitor emiten luz roja, verde y azul de ahí la integración de sus siglas.



*Guía de estilo.***c) Barra de navegación:**

A través de las páginas Web de la competencia se fueron generando ideas para la estructuración del sitio, permitiendonos sino aventajarlas por los menos que estuviese a la par de ellas; claro está, siempre sin perder de vista las características de la identidad de la empresa. Así pues, uno de los principales factores que indujeron a establecer la barra de navegación en todas las pantallas fue el hecho de que algunos sitios no poseían ésta particularidad, además de establecer la libertad al usuario de escoger, de crear aquella sensación de control sobre la interface; fue entonces cuando decidimos integrar una barra de navegación igual en todas las páginas, incluso que guardará el mismo orden en las secciones o niveles de interactividad. Otro motivo que orillo a tomar esta decisión fue que el correo no aparecía en todas las páginas de muchos de los sitios de la competencia, por lo cual se considera un grave error, debido a que el usuario interesado por nuestros servicios necesita comunicarse con la empresa de una manera fácil y rápida; que no tenga que dar varios clicks para regresar al botón del correo, en pocas palabras le debemos de dar los beneficios de la página a su alcance y sin un mayor esfuerzo.



3.6 Componentes de multimedia.

En el objetivo anterior describimos los elementos que funcionaron como guías de estilo o como una constante gráfica en nuestra Web, sin embargo, estos también se consideran como parte de los componentes de la multimedia. Por lo tanto en ésta parte sólo hablaremos de los restantes, por un lado el símbolo y por otro la animación que se aplico en nuestro Website. El registro en la impresión se sirve como símbolo de calidad y servicio para Print Signs como un elemento esencial para el significado de la misión u objetivos trazados por parte de la empresa. Además de ello recurrimos a éste gráfico por la sencilla razón de que el espectador lo recordará con mayor facilidad al momento de dar un click sobre él, a partir de este momento deja de ser un símbolo para pasar a ser un botón, el motivo es que estos son objetos hechos con el propósito de que al ser oprimidos o seleccionados con el cursor originen un comportamiento (behavior) ya sea un cambio de color, imagen o tamaño; en nuestro caso se realiza un movimiento y cambio de color al pasar sobre él o lo que se conoce como MouseOver (estado producido cuando pasamos el cursor sobre el botón) y cuando oprimimos el botón o asignamos un MouseDown nos vincula a una página según el subtema seleccionado.

Por otro lado se decidió integrar una animación con sonido para diferenciar en términos tecnológicos a la página de Print Signs con respecto a las de la competencia. A continuación se presenta un cuadro comparativo de las páginas visitadas de la competencia, con sus posibles carencias (fig.6):

Componentes de multimedia.

Website	Animación en la entrada	Sonido	Barra de navegación aplicada en todas las pantallas	Manejo del e-mail en todas las pantallas
www.anunciosrodriguez.com.mx	X	X	✓	X
www.fariasprocess.com.mx	X	X	X	X
www.genemex.com.mx	X	X	✓	X
www.grupoatm.com.mx	X	X	✓	✓
www.publicidadexterior.com.mx	✓	X	✓	X
www.signografic.com.mx	X	X	✓	X
www.strada.com.mx	X	X	X	X
www.vectorgfx.com.mx	X	X	✓	✓

(fig.6). Cuadro comparativo de las páginas Web de la competencia en términos tecnológicos.

Componentes de multimedia.

La animación y el sonido como otra forma de retener la atención del espectador justifica el porqué de ésta. Hablando en términos gráficos se contemplo en la primer propuesta el trazo de un espectacular animado junto con el logotipo y símbolo, perfilándose de menor a mayor tamaño hacia el centro del formato de éste; por otro lado en una segunda propuesta el logotipo junto con el símbolo de la empresa del centro de la pantalla en un menor porcentaje y tamaño a su viceversa, todo esto a través de elementos en un determinado tiempo y por medio de fotogramas (frames); elementos que aparecen y desaparecen para dar lugar a la página principal. Sin embargo, durante el desarrollo del sitio se fueron puliendo aquellas fallas que se iban detectando, una de ellas fue el crear dos versiones, la versión html y la flash, la primera con la intención de que cualquier usuario puede tener acceso a la página sin la necesidad de bajar algún tipo de plug-in y la segunda para hacerla más atractiva al emplear sonido y animación. Por lo tanto la entrada al sitio no se presento con una animación, sino que solamente se integró el logotipo para acceder a la versión flash y un botón para ingresar a la versión html, dando la opción al cibernauta de poder bajar el plug-in para ver y escuchar la animación.

La sincronía del sonido con los cambios de nuestra animación y el dar la sensación o el concepto de los efectos sonoros producidos como cuando cae la noche fueron el principal objetivo para esta etapa de producción. Se trataba pues de empalmar y enfatizar los sonidos con los movimientos de la animación.

Conclusiones.

Como se planteó en su oportunidad era importante conocer a la empresa, a que se dedica, que servicios comercializa y como está organizada para la proyección de su imagen en la página Web y sin duda los resultados obtenidos en los objetivos del primer capítulo ayudaron a facilitar la construcción del contenido en el sitio, tal es el caso de la historia, misión, objetivos, maquinaria, organización, en fin, ideas plasmadas en la Web. Así pues, la empresa como una personalidad, como una forma de ser necesito comunicar su identidad con certeza, es por ello que tuvimos la necesidad de trabajar en conjunto con áreas como la publicidad y mercadotecnia con resultados realmente satisfactorios, prueba de ello es la estructura del contenido e información de gran valor como el target group y direcciones de los sitios de la competencia. Con ello quedo claro que no sólo se trata de llevar a cabo una producción gráfica sino el conocer la identidad, de tener la responsabilidad de llenar aquel espacio de investigación, contextualización y de una asesoría que nos permita conocer, ejecutar y justificarnos en caso de que no se obtengan los resultados esperados por parte de la empresa, entonces nosotros como diseñadores no simplemente tenemos que recurrir al diseño directo sino que debemos realizar un profundo trabajo de investigación y contextualización, que a su vez implica que nos involucremos con otras disciplinas.

Por otro lado habíamos mencionado que los nuevos modelos de comunicación como el de la identidad de la empresa ejercían un inherente

cambio en la imagen de la empresa, y que estas se ven en la necesidad de usar nuevas tecnologías para mostrarse ante una sociedad exigente y la Internet junto con la Web han beneficiado a un número incalculable tanto de empresas como de usuarios. De esto cabe destacar los resultados obtenidos de la investigación realizada por la revista Clickme, en la que nos señala que actualmente existen 201 millones de usuarios, calculándose que en el 2003 habrán 545 millones de cibernautas y con ello la existencia de 20 millones de páginas Web de las cuales se van ingresando 1.5 millones de páginas cada día a nivel mundial. Con estas cifras queda demostrado que con el transcurso de los años las empresas que no pertenezcan a estos cambios tecnológicos, mercadológicos y de imagen mostrarán una caída valiosa en sus ingresos, fracturando con ello gran parte de su economía.

Por último cabe destacar que en el desarrollo de la producción se fueron detectando y corrigiendo imperfecciones en el sitio, como en el caso de tener la necesidad de construir dos versiones, la versión html que permite al usuario acceder al contenido sin la necesidad de bajar un plug-in y la versión flash (que se visualiza a partir de una entrada con sonido y animación), se tiene que correr con la instalación del plug-in, pero no existe el menor problema debido a que si el usuario no lo tiene al alcance de sus manos ofrecemos la opción de poderlo instalar en su sistema operativo para que pueda visualizar nuestra página Web. Finalmente al probar el funcionamiento de las dos versiones en ambos navegadores y plataformas se obtuvieron excelentes resultados.

Por otro lado la barra de navegación sufrió dos modificaciones; en la primera se aclaró que la empresa no comercializaba productos sino servicios quedando el nivel como nuestros servicios y en la segunda se tomo la decisión de no aplicar los subtemas dentro del mismo nivel de la barra sino que al momento de dar un click el usuario visualice los subtemas en la pantalla del nivel nuestros servicios y pueda acceder a cada uno de ellos o regresar a la pantalla principal del nivel.

Bibliografía.

- ARFUCH Leonor, DEL VALLE María, CHAVES Norberto
Diseño y comunicación
Buenos Aires; Paidós SAICF; 1997
PP 228 Hojas
- BERNAUS Albert, BLANCO Jaime
Diseño y programación para Internet
Barcelona; Inforbook's; 1997
PP 1115 Hojas
- BETTETINI Gianfranco
Las nuevas tecnologías de la comunicación
Barcelona; Paidós; 1995
PP 303 Hojas
- CAPRIOTTI Paul
Planificación estratégica de la imagen corporativa
Barcelona; Ariel; 1999
PP 254Hojas
- CORTAGERENA Alicia B.
Administración y gestión de las organizaciones
Buenos Aires, Argentina; México; Macchi; C1999
PP 208 Hojas

- CHAVES Norberto

La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional

3era. Edición

México; G.Gili ; 1994

PP 184 Hojas

- DIAZ PEREZ Paloma, CATENAZZI Nadia, AEDO CUEVAS Ignacio

De la Multimedia a la Hipermedia

Madrid; Ra-Ma; 1996

PP 288 Hojas

- DONDIS Donis A.

La sintaxis de la imagen

Barcelona; Gustavo Gili; 1976

PP 210 Hojas

- FERREYRA CORTES Gonzalo

Internet gráfico

México, D.F. Alfaomega; C 1998

PP 577 Hojas

- FRATER Harald

El gran libro de Multimedia

México, D.F. Alfaomega; 1995

PP 697 Hojas

- GARBETT Thomas F.

Imagen Corporativa

Bogota; Legis; 1991

PP 233 Hojas

- GARCIA GARANZ Fernando

Mi página Web en Internet

Madrid; Anaya Multimedia; 1997

PP 306 Hojas

- HONEYCUTT Jerry

Internet paso a paso

México; Prentice-Hall; C 1997

2a. Edición

PP 325 Hojas

- IND Nicholas

La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces

Madrid, España; Díaz de Santos; C 1992

PP 190 Hojas

- KRISTOF Ray, SATRAN Amy

Diseño Interactivo

Madrid; Anaya Multimedia; 1998

PP 136 Hojas

- MÜLLER Josef, MANN Brock

Sistema de retículas un manual para diseñadores gráficos

Barcelona; Gustavo Gili; 1982

PP 180 Hojas

- MUNCH GALINDO Lourdes

Fundamentos de Administración

5a. Edición

México; Trillas; 1990

PP 240 Hojas

- OLINS Wally

Imagen Corporativa Internacional

México; Gustavo Gili; 1995

PP 192 Hojas

- RIES Al

Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado,
la comunicación publicitaria y la mercadotecnia

México; Mcgraw-Hill; C 1988

PP 250 Hojas

- SWANN Alan

Comó diseñar Retículas

Barcelona; Gustavo Gili; 1990

PP 144 Hojas

- VAUGHAN Tay

- Todo el poder de Multimedia

- México; Mc Graw-Hill; C 1995

- 2a. Edición

- PP 561 Hojas

- VEGA Luis M.

- Todo el poder para tu Mac

- México; Mc Graw-Hill

- PP 364 Hojas

- TEJADA PALACIOS Luis

- Gestión de la Imagen Corporativa

- Colombia, Edit. Norma; C 1987

- PP 204 Hojas

- WONG Wucius

- Fundamentos del diseño

- México; Gustavo Gili; 1995

- PP 345 Hojas

Revistas y periodicos.

- ADCEBRA (la revista mexicana de mercadotecnia, publicidad, y comunicación).

- México; Editorial La Cebra, S.A. de C.V.

- CLICKME REVISTA MULTIMEDIA

México; Print Link, S.A. de C.V.

- El Universal / sección universo de la computación

México; editora: Judith Pérez Fajardo

- MATIZ GRÁFICO DEL DISEÑO INTERNACIONAL

México; Aztlán Digital

Otros.

- Diplomado en Comunicación Interactiva

México, D.F; Centro de Entrenamiento Apple (MacTrain)

- Diplomado en Ventas y Mercadotecnia

Monterrey, N.L.; Instituto de Estudios Avanzados y de Actualización, A.C.

- [http: www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/multimedia.asp.org/editorial/computacion/multimedia.asp](http://www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/multimedia.asp.org/editorial/computacion/multimedia.asp).