



promocional de  
las fiestas  
populares del  
Ecuador

Multimedia

ECUADOR  
está de

Fiestas



# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

"Diseño de una multimedia promocional de las Fiestas Populares del Ecuador".

Trabajo previo a  
la obtención del  
título de diseñador

<Cuenca, 26 de noviembre del 2005>

<Autor>

Diego Delgado Delgado.

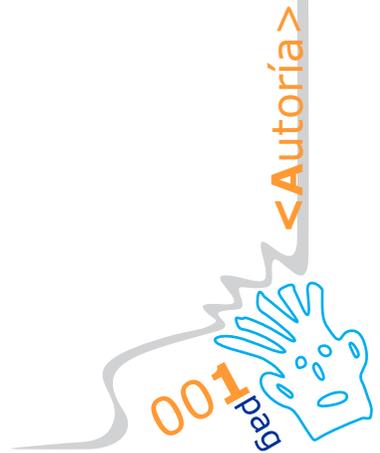
<Tutores>

Dis: Yoe Piñeiro.  
**(CUBA)**

Dis: Rafael Estrella.  
**(ECUADOR)**



Yo Diego Delgado Delgado,  
asumo la total autoría del  
presente trabajo de  
graduación.





Este trabajo es dedicado principalmente a la colaboradora fundamental de este sueño;

## **“Mi Madre”**

fuente inagotable de mi inspiración,  
donde nacen mis ilusiones y muere mi ansiedad.

A mis hermanos, habitantes privilegiados  
de mi corazón.

Y al motivo de mis pasiones: El ídolo del Ecuador.

*Barcelona..!*



Agradezco al personal del Cidap por cumplir su labor eficientemente.

Al "Colegio Benigno Malo", donde se forjo mi personalidad.

A mi hermana por sus consejos.

A mi hermano por su apoyo.

A los compañeros de viaje por ayudarme a ser más persona.

Al Underground por permitirme conocerlos.

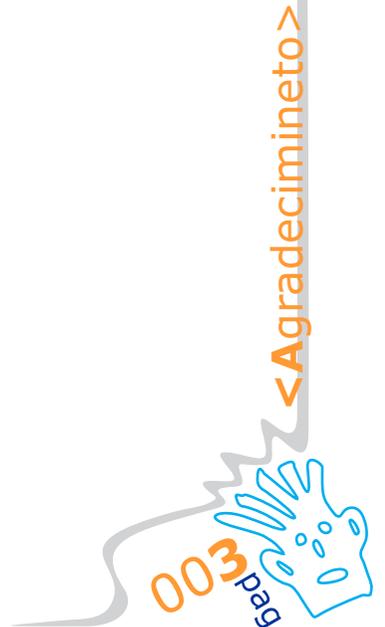
A Geovanny y todos los panas que acolitaron con esta movida.

A los profesores cubanos por enseñarme el verdadero sentido de la docencia.

A Yoe Piñeiro, por la exigencia de su tutoría, el apoyo, la confianza y su amistad.

Y un agradecimiento muy especial a Rafael Estrella por su interés, en la guía de este trabajo, por lo enseñado en las aulas y brindarme su confianza.

*Diego*



La ignición mágica de 3 culturas; 3 continentes; esclavos, conquistadores e invadidos; negros, españoles e indios, confluyeron en una tierra con volcanes de estrellas y vertientes de energía, para combinarse ante los ojos de Taita Inti, que complacido, con sus rayos perpendiculares pintó sus pieles del color de la fantasía y les regaló la primavera eterna.

Mientras el colibrí derramó el fuego de la alegría y la esperanza.

La Pacha mama, les alimentó de fruta fresca, de un aire azucarado con aroma a Cacao, Rosa y Canela.

El mar inventó en sus almas las quimeras, y en sus caderas introdujo el movimiento de las olas, ese movimiento que las mujeres de esta tierra usan para marear al viento. Mientras la selva enviaba sus criaturas misteriosas, a custodiar la incubación de esta nueva estirpe.

Eso es lo que somos, una cultura diversa, una raza mística, matizados de millones de colores, con sus sonrisas de luz, mirada de fuego, voz de volcanes, temperamento de lluvia, y bríos de selva, somos un capricho del sol, hijos del Colibrí y la Pacha Mama, habitando en una esquirla de cielo, con una perpetua primavera, llamado Ecuador.

**Somos ecuatorianos.**



Este proyecto multimedia sobre las fiestas populares del Ecuador, ha sido concebido con la intención de promocionar las múltiples fiestas populares que tiene el Ecuador a lo largo del año, y los aspectos más relevantes de estas.

Se eligió elaborar una multimedia, considerando las cualidades que posee este medio digital, como la diversidad de medios que permite usar, así como su facilidad de uso dado por el uso extendido de los computadores.

Este producto con fines turísticos-culturales, dirigido a, público local, latinoamericano, de habla hispana y español mayor de 18 años, considerando cuando adoptan la mayoría de edad en todos los países, posibilitándolos viajar.

El uso creativo de metáforas gráficas, aplicadas al diseño gráfico y de navegación, sumado a la riqueza estética, expresiva y cromática, tomada de la gráfica popular ecuatoriana, ha generado una multimedia con un alto impacto expresivo donde una interactividad dinámica y entretenida, adicionando un manejo de animaciones e ilustraciones con fines explicativos y educativos, con un tratamiento fotográfico y de video, mostrando al usuario las fiestas, tal y como son, insertándolo en una

atmósfera festiva, lo más cercano posible a la realidad. Todo esto logra informar y entretener al usuario, impulsándolo a seguir navegando dentro de ella.

Como imagen de la misma presenta al Diablo Huma, un personaje protagónico dentro de las fiestas populares.

Esta tesis esta dividida en 3 capítulos, el primero incluye una investigación y análisis de los aspectos más importantes para el diseño de una multimedia, así como una evaluación de trabajos ya realizados, con el fin de ver como se resuelven aspectos concernientes a navegación, medios y diseño.

El segundo capítulo se refiere a la programación, es decir a la descripción de las aspectos más relevantes en la toma de decisiones para el diseño de la multimedia, determinando los fundamentos y requerimientos que tendrá la multimedia.

Finalmente, el tercer capítulo es dedicado a la presentación de la propuesta y su sistematización, las soluciones de diseño aplicadas a cada aspecto de la multimedia.

This multimedia Project about the popular Ecuadorian holidays has been conceived with intention of further the many people's holidays in Ecuador during the year and the most relevant aspects of these.

It chose to make a multimedia considering the qualities that holds this digital mean as diversity of means allowed to use, as soon as its facility to use given for the extensive use of computers.

This product with purpose tourist-cultural, aim to local people, latin people and Spanish-speaking over 18's, considering when they get their legal age in all a countries, making them possible to travel.

The creative use of graphics metaphors, applied to graphic design and navigation, added to the expressive a esthetic and chromatic, inspired in the Ecuadorian popular graphic, has generated a multimedia with a high expressive impact, where a dynamic interactivity and entertaining, plus a animations and educative with photographic and video treatment, showing the holidays as they are, putting in a festive atmosphere, as closer as possible to reality.

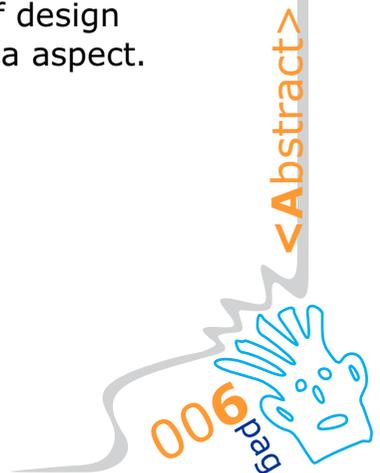
All this archive to information and entertaining to the user, make them keep navigating into start this project.

It chose a image of "Diablo Huma" a main character from the popular holiday.

This thesis is divided en 3 chapters, the first one includes a research and analysis of the most important aspects to design a multimedia, as soon as a evaluation of works already done to understand how those works solved the different problems about the multimedia concerns.

The chapter it is about programming, more exactly, the descriptions of the aspects in make decisions to design in multimedia determinations the reasons and requisitions that have the final job.

Finally the chapter 3 is dedicated to showing the propositions and systematization of design solution applied to every multimedia aspect.



“El diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador industrial o el grafista traducen un propósito en un producto o un mensaje”.  
(Joan Costa; imagen Global)

La cultura es un acumulación de rasgos, significados y valores relacionados entre si, que se acumulan en el transcurso de los tiempos y son adoptados por un grupo humano, quienes instintivamente los propagan a sus semejantes y su descendencia, garantizando su existencia y su diferenciación de otros grupos.

Nuestra cultura popular es producto del mestizaje de culturas; hispana, africana e indígena, cada una con sus tradiciones, provocando una diversidad expresiva, cromática y creativa, que nos mantiene inmersos en una atmósfera festiva.

Condición que nos fortalece como pueblo, pero que lamentablemente el paso del tiempo, la globalización, la migración y la falta de promoción de las fiestas, provoca que su trascendencia disminuya, y que las nuevas generaciones pierdan interés en mantener las tradiciones.

Por lo que es necesario contar con una fuente de información objetiva y atractiva acerca de las fiestas populares en Ecuador, que no solo aumente el sentido de pertenencia de los naturales, sino que sirva de guía para los extranjeros. Con el fin de informar, y promover la participación en estas festividades.

Debido a sus cualidades hemos elegido el desarrollo de una multimedia promocional, que consiga difundir rápida y efectivamente la información respectiva a un público definido, logrando convertirlos en participantes reales de estas celebraciones, a los que hoy son públicos potenciales.

A través de este producto sus usuarios podrán elegir sus opciones de distracción de manera argumentada, en tanto dominarán las características de cada una de las fiestas que se realizan en el país, el momento del año, la zona geográfica donde tienen lugar y las tradiciones que expresan.

## **1.1 Marca**

## **1.2 Tipografía**

- 1.2.1** Efectos y técnicas
  - 1.2.1. A** Pixelización y Antialiasing
  - 1.2.1. B** Hinting
- 1.2.2** Características funcionales.
  - 1.2.2. A** Grosor de trazo
  - 1.2.2. B** Proporción entre Ejes
  - 1.2.2. C** Tamaño de caja
  - 1.2.2. D** Longitud de línea
  - 1.2.2. E** Interlineado
  - 1.2.2. F** Tamaño de la fuente
  - 1.2.2. G** Alineado
  - 1.2.2. H** Espaciado entre caracteres
    - 1.2.2. H1** Tracking
    - 1.2.2. H2** Kerning
  - 1.2.2. I** Color de los textos
- 1.2.3** Tipografía para pantalla

## **1.3 Cromática**

- 1.3. A** ¿Cómo funciona?
- 1.3. B** Valorización
- 1.3. C** Tipos de armonías
- 1.3. D** El color y las emociones

## **1.3. E** El color en pantalla

## **1.4 Señalética**

## **1.5 Multimedia**

- 1.5. A** Antecedentes
- 1.5. B** Medios
- 1.5. C** Tipos
- 1.5. D** Funcionamiento
- 1.5. E** Desarrollo de un proyecto
- 1.5. F** Planificación
- 1.5. G** Los objetos multimedia
- 1.5. H** Usabilidad

## **1.6 Label y envase**

## **1.7 Análisis de homólogos**

- 1.7. A** Libro "¡Viva la fiesta!"
- 1.7. B** Libro "Fiestas populares"
- 1.7. C** Página Web "Edufuturo"
- 1.7. D** Página Web "Piura virtual"
- 1.7. E** Página Web "Ecuador virtual"
- 1.7. F** Pagina Web "Ministerio de Turismo del Ecuador".
- 1.7. G** Multimedia "Álgebra lineal".

## **1.8 Comercialización de la multimedia**

## **2.1 ¿Por qué de una multimedia?**

## **2.2 Publico meta y entorno de aplicación**

## **2.3 Requerimientos tecnológicos para una correcta visualización.**

## **2.4 Objetivos de comunicación del Producto.**

## **2.5 Condicionantes tecnológicos**

**2.5. B** Elementos de video

**2.5. A** Elementos de Audio

## **2.6 Mapa de contenidos**

## **2.7 Navegación**

## **2.8 Recursos de diseño**

**2.8.1** Pauta tipográfica

**2.8.2** Pauta cromática

**2.8.3** Marca de la multimedia

**2.8.3. A** Nombre o fonotipo

**2.8.3. B** logotipo

**2.8.3. C** Tipografía

**2.8.3. D** Isotipo

**2.8.4** Diseño de la información

**2.8.5** Diseño de la interacción.  
¿Cómo funciona?

**2.8.5. A** Área de navegación

**2.8.5. B** Área de información

**2.8.5. C** Criterios de usabilidad

**2.8.5. D** El guión

## **2.9 Programas utilizados**



### **3.1 Textura**

### **3.2 Uso de metáforas graficas**

- 3.2. A.** Pantalla de inicio
- 3.2. B.** Agenda festiva
- 3.2. C.** Alfabeto festivo
- 3.2. D.** Mapa festivo

### **3.3 Botones y scrolls**

- 3.3. A** Agenda
- 3.3. B** Alfabeto
- 3.3. C** Mapa
- 3.3. D** Salida
- 3.3. E** Botón de menú
- 3.3. F** Iconos de medios
- 3.3. G** Scroll de texto

### **3.4 Displays o reproductores de medios**

### **3.5 Menús Desplegables**

### **3.6 Ventanas de Glosario**

### **3.7 Iconografía festiva**

### **3.8 Tratamiento de las imágenes**

### **3.9 Tratamiento de las ilustraciones**

### **3.10 Tratamiento de las animaciones**

### **3.11 Tratamiento de los videos**

### **3.12 Audio**

### **3.13 Label y envase**

### **3.14 Reticulación de las pantallas**

- 3.14. A** Pantalla inicio
- 3.14. B** Agenda festiva
- 3.14. C** Alfabeto festivo
- 3.14. D** Mapa festivo
- 3.14. E** Mapa especifico
- 3.14. F** Pantalla de fiesta A
- 3.14. G** Pantalla de fiesta B

### **3.15 Pantallas**

- 3.15. A** Pantalla inicio
- 3.15. B** Agenda festiva
- 3.15. C** Alfabeto festivo
- 3.15. D** Mapa festivo
- 3.15. E** Mapa especifico
- 3.15. F** Pantalla de fiesta A
- 3.15. G** Pantalla de fiesta B

**Glosario**

**Conclusiones**

**Bibliografía**

**FISIO**  
EQUADOR



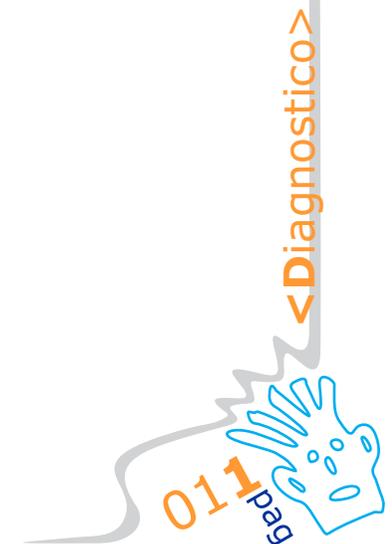
# <Cap 1: Diagnostico>

Las fiestas populares de Ecuador son un pilar fundamental de nuestra cultura, resultado del mestizaje de dos culturas antagónicas, produciendo una atmósfera festiva constante, llena de color, formas, sonidos, creatividad y emociones.

De allí su importancia, pues es un factor de unión e identificación del pueblo ecuatoriano, que lamentablemente con el paso de los años, la globalización, la migración y la falta de interés de las nuevas generaciones por seguir con las tradiciones, sumado a la ineficacia de los organismos encargados de promocionarlo. Han provocado que la expectativa disminuya y por tanto su incidencia se vea afectada.

Es por ello que se hace imperativo contar con una fuente objetiva de información sobre las fiestas populares del Ecuador. Además desarrollar soportes comunicacionales que promuevan la información, promocionen las actividades e incentiven al usuario a participar de ellas.

Los productos similares de las fiestas se limitan a material gráfico como libros, folletos y artículos promocionales esporádicos. Además paginas Web con información no muy específica, más orientadas al tema turístico y no profundizan en informar sobre las fiestas.



Una marca no constituye en sí una imagen corporativa. La imagen es la impresión total que la compañía proyecta en su público a través de sus productos, sus políticas, sus acciones y sus mecanismos de venta” (Golden, William; Imagen Corporativa).

La costumbre de poner marca en los productos como testimonio de autoría, proviene desde el imperio egipcio donde los constructores marcaban los ladrillos con su señal propia, desde ahí pasando por los escudos nobiliarios en la edad media, la iconografía religiosa en todo el orbe, diversos logotipos comerciales e institucionales y la revolución industrial americana a fines del siglo XIX donde varios factores sociales, fueron el caldo de cultivo de la publicidad moderna y la gente comprendió su verdadero poder.

Hoy en día una de las necesidades del sistema capitalista, es la diferenciación de productos de un mismo genero, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Es por ello que es necesario proporcionar a un nuevo producto una identidad propia, elevando su valor con respecto a la competencia, pues esta hace que el producto muestre sólidamente, los beneficios que derivan de su utilización, explotándolos mediante mensajes publicitarios, por ello se lo bautiza al nuevo producto con un nombre propio denominado; la marca.

La marca es un signo estímulo, pues ingresa en el sistema psicológico de asociaciones de ideas, donde entra en una clasificación de asociatividad en el receptor. Además de ser un signo de sustitución, pues se convierte en la representación de un concepto en el receptor.

La marca es un reflejo, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, donde la originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a una constante impregnación de la marca en la memoria colectiva.



En una composición gráfica, ya sea esta impresa o digital, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final.

La tipografía es el elemento que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas puede interferir en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar el significado que asociamos a un diseño.

El dibujo fue el primer y más fácil medio usado por el hombre para comunicarse, y de ello proviene el alfabeto, pues es la transformación de los gráficos en símbolos y organizados dentro de un sistema, llamado alfabeto.

Desde que nació la escritura se ha realizado miles de tipografías, que ayudadas por la tecnología han evolucionado, respondiendo a las necesidades, y su espectro de posibilidades se ha ampliado inconmensurablemente, pero de los tipos existentes, es aconsejable usar los diseñados para ser vistos en el monitor, pues a estos se ha tenido cuidado en hacerlos fácilmente legibles en las condiciones de baja resolución que poseen las pantallas debido a los

problemas que presenta la lectura en pantalla, como el cansancio, el 25% más lento que es su lectura con respecto a los impresos, la tendencia de los usuarios a minimizar el número de palabras que leen.

El impacto y la necesidad de su uso, ha provocado que a partir del Windows 98, vengan instaladas en los computadores.

Algunas de estas son la Verdana, Tahoma, Trebuchet y Georgia, que son ofrecidas gratuitamente por Microsoft. Estas fuentes son pensadas para calzar en la grilla de píxeles y su diseño es pensado para su uso en tamaños específicos, formas más abiertas, ojos más grandes, letras más anchas, y su interletrado está optimizado.

La legibilidad es una propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra y factor determinante en la elección de la misma. En soportes impresos las letras con remates en los extremos, conocidas como serif, son consideradas las más legibles, pero en pantalla, dada su baja resolución, el criterio es contrario, pues las letras serif en bloques extensos de texto, causan una inmediata fatiga visual.



### 1.2.1. A-Pixelización y antialiasing

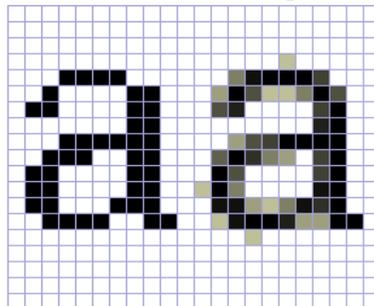
Las fuentes para pantalla presentan la desventaja de que, al estar diseñadas para un tamaño determinado, no es posible redimensionarlas de forma correcta, distorsionándose los trazos y presentando el efecto de dientes de sierra.

Escalado y dientes de sierra



Este efecto indeseado se evita con un antialiasing, que consiste en difuminar los bordes de los caracteres.

Técnica de antialiasing



El antialiasing, también conocido como antialias, es un mecanismo muy utilizado en el tratamiento de imágenes de mapas de bits, disponiendo casi todos los programas gráficos de filtros específicos para su aplicación.

Textos con antialiasing

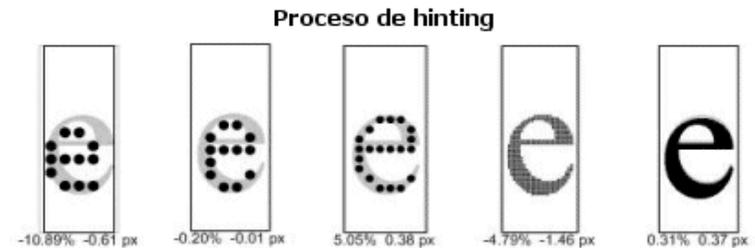


### 1.2.1. B-Hinting

Otra técnica aplicable a las fuentes destinadas a pantalla es el denominado proceso de hinting, indispensable para cualquier fuente que intente funcionar en cuerpos pequeños y en dispositivos de baja resolución.

Es un método para definir exactamente qué píxeles se encienden para crear el mejor dibujo posible de un carácter de tamaño pequeño a baja resolución. Como el mapa de bits que dibuja cada signo en la pantalla se genera a partir de un dibujo de línea o "outline", a menudo es necesario modificar este contorno para que la combinación deseada de píxeles se encienda.

Un "hint" es una instrucción matemática que se agrega a una fuente tipográfica con el fin de modificar el dibujo de los caracteres en determinados cuerpos.



### **1.2.2. A-Grosor de trazo.**

Además de estos aspectos hay que tener en cuenta el grosor de trazo, pues su pesadez o ligereza afecta su legibilidad, según el grosor de trazo se clasifican en; "extrafinas", "fina", "redonda", "negra" y "súper negra".

En los muy pesados los ojos desaparecen y en cambio las letras finas desaparecen en el fondo. La variante negrita llama poderosamente la atención dentro de un texto, pero su exageración es molesta, por lo que debe quedar reservada para enfatizar determinadas palabras.

### **1.2.2. B-Proporción entre ejes.**

La proporción entre los ejes verticales y horizontales, también afecta en su legibilidad, pues las tipografías estrechas son efectivas cuando hay abundante texto y se debe ahorrar espacio, pero abusar de este recurso afecta la legibilidad.

### **1.2.2. C-Tamaño de caja.**

El tamaño de caja es un aspecto que aunque no disminuye su legibilidad, si afecta la rapidez de lectura y la comprensión del mensaje.

Pues al usar mayúsculas se ocupa más espacio, se pierde la abundancia de formas que poseen las minúsculas, así como los trazos ascendentes y descendentes, las formas irregulares y al perder estas características tan útiles para la lectura, esta se dificulta.

### **1.2.2. D-Longitud de línea.**

Otro factor decisivo en la facilidad de lectura de un texto y en su poder comunicativo es la longitud de línea, considerando que una longitud más estrecha provoca un salto menor del punto de fijación ocular al siguiente en la otra línea, lo que a su vez agiliza la lectura, pues se tiene más exactitud en detectar el próximo punto de fijación. Pero las líneas demasiado cortas dificultan por el cambio constante de línea. Se puede considerar como regla una línea de 40 a 70 caracteres para establecer un equilibrio para el dimensionamiento de la línea.

### **1.2.2. E-Interlineado.**

En lo que tiene que ver con el interlineado, se recomienda darle 2 puntos más que el de la letra, es decir que cuando el cuerpo de texto es 10, el interlineado sea 12, dándole un blanco apropiado al bloque de texto, pues un

interlineado menor al cuerpo de texto dificulta la lectura, siendo este el responsable de la sensación de color del bloque de texto.

### **1.2.2. F-Tamaño de la fuente.**

El tamaño de la fuente debe elegirse, teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se van a leer, pues para libros y páginas Web, conviene utilizar entre 8 y 12 puntos para los cuerpos de texto y notas de pie en tamaño de 7 en adelante.

### **1.2.2. G-Alineado**

El texto se puede alinear de 5 maneras distintas, a la izquierda, derecha, justificado, centrado y asimétrico.

El texto alineado a la izquierda es el más natural y recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy uniforme, y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar fácilmente cada nueva línea. Esta es posiblemente la forma de alineación de textos que resulta más legible.

Por el contrario, la alineación a la derecha va en contra del lector, porque es difícil encontrar la

nueva línea. Este método puede ser adecuado para un texto que no sea muy extenso, pero no para grandes bloques.

El texto justificado (alineado a derecha e izquierda) puede ser muy legible si el diseñador asegura que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y los molestos huecos entre palabras, denominados "ríos", no interrumpen el curso del texto. En caso contrario, los textos resultan menos legibles y provoca que algunas palabras con mayor espacio entre caracteres sean involuntariamente enfatizadas. Resulta adecuado en columnas estrechas o bloques de texto de poca extensión, ya que resulta monótono y cansa al lector.

Las alineaciones centradas dan al texto una apariencia muy formal y son adecuadas cuando se usan limitadamente. Pero debe evitarse configurar textos demasiado largos con este modelo.

### 1.2.2. H-Espaciado entre caracteres

Dos importantes conceptos que debemos estudiar y utilizar para modificar el espaciado entre letras son el track y el kern.

**1.2.2. H1-El track** o tracking ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos

Resultados del tracking

Tipografía	← reducido
Tipografía	← normal
Tipografía	← ampliado

**1.2.2. H2-El kern** o kerning se utiliza para ajustar el espacio entre las letras de una misma palabra o en algunos pares de caracteres determinados que llaman la atención por estar demasiado juntos o separados,

Resultado del kerning

Tipografía	← normal
Tipografía	← ampliado

Tanto el track como el kern se miden en unidades relativas al tamaño en puntos de los caracteres. Estos modifican también de los caracteres, al modificar su espacio lateral. Un conjunto adecuado de estos valores proporciona un color homogéneo de texto, pues las palabras parecen de un tono más luminoso si las letras están más separadas.

Del mismo modo, si se incrementa el espaciado que hay entre palabras y líneas, el tipo parece adquirir un valor más brillante, considerando que cada carácter de una fuente concreta está rodeado por una cierta cantidad de espacio lateral, establecida por su diseñador.

### 1.2.2. I-Color de los textos

El color, aplicado discretamente a algunas partes del texto, puede mejorar mucho su legibilidad. Cuando se quiere dotar a un texto de color debemos de examinar son los objetivos del trabajo que tenemos que realizar y el público al que va dirigido.

Debemos de considerar el contraste entre el texto y el fondo, pues eso influye en la legibilidad del texto, considerando las propiedades del color.

Como ultimo aspecto a considerar, pero no menos importante es la diferencia de resolución de pantallas, entre Mac de 72 píxeles por pulgada (ppi) y Pc que tiene una resolución de 95 (ppi). Es por ello que la diferencia de un tercio de tamaño, es decir un cuerpo de 9 en Pc, equivale a 12 en Mac.

Considerando las características que deben poseer la tipografía y las prestaciones que la pantalla requiere, se ha decidido mostrar las tipografías para pantalla más importantes:

## Georgia, **Georgia Bold**, *Georgia Italic*, ***Georgia Bold Italic***

### **Georgia** (Windows y Macintosh)

Diseñada en 1996 por Matthew Carter, y optimizada para pantalla por Thomas Rickner (fue quien realizó el "Hinting"\*).

Pensada para uso en pantallas, ajustándose a la grilla de píxeles, optimizando las formas, los pesos e íter letrado obteniendo una optima legibilidad.

Está influenciada por las raíces de Didot y esta característica se ve claramente en las serifas horizontales de las "b", "d", "h", "k" y "l" minúsculas.

Para ajustarla a pantalla, las mayúsculas están afinadas, la altura de x aumentada, los ascendentes se elevan por encima de la altura de caja alta y los números realizados como mayúsculas/minúsculas.

Las itálicas son gráciles manteniendo la legibilidad, a pesar de la dificultad de dibujo de las itálicas en monitores. Sus características itálicas se notan claramente en ciertos caracteres como la "a" y la "g" minúsculas, cuya forma está expresamente diseñada con esta finalidad. La variable bold es más pesada que la normal manteniéndose este diferencial en cuerpos pequeños, además contiene caracteres griegos y cirílicos.

**Helvética** (Macintosh)

Helvética, **Helvética Bold**, *Helvética Italic*, ***Helvética Bold Italic***

Diseñada por Max Miedinger y miembros de la fundidora suiza Haas en 1959, convirtiéndose en una de las tipografías más famosas del mundo, convirtiéndose en los 60 ´s en sinónimo de modernidad, progreso y actitud cosmopolita. Era la tipografía perfecta para todo uso, de apariencia limpia.

A principio de los 80, cuando Adobe desarrolló el lenguaje PostScript, incluyó la Helvética como parte del set básico junto con la Times, Courier y Symbol.

De la mano del PostScript, el 'desktop publishing' creció enormemente, junto a programas como el PageMaker, permitiendo realizar composición de calidad profesional a muy bajo costo.

**Impact** (Windows y Macintosh)

**Impact**

Geoffrey Lee diseñó Impact™, en 1965 para la fundidora Stephenson Blake de Sheffield, Inglaterra. Microsoft la lanzó en 1996 con su paquete de tipografías para la Web y con el Microsoft Internet Explorer 3.0.



**Tahoma** (Windows)

## Tahoma, **Tahoma Bold**

Una de las nuevas sans serif de Microsoft, incluida en Windows 98. Con sus dos variables: regular y bold, fue creada para pantalla, para cuerpos reducidos usados en cajas de diálogo y menús de interfases gráficas.

Como es del formato TrueType puede ser rotada y redimensionada a cualquier tamaño, o rasterizada también, características que la destacan por sobre otras tipografías bitmap, tales como la MS Sans Serif.

Diseñada por Matthew Carter, y optimizada por Tom Rickner. Tahoma es una excelente opción en tipografías standard para interfases, ideal para cualquier situación donde haya que presentar información en pantalla.

**Trebuchet MS** (Windows y Macintosh)

## Trebuchet, **Trebuchet Bold**, *Trebuchet Italic*, ***Trebuchet Bold Italic***.

Diseñada por Vincent Connare en 1996, es una sans serif humanista, optimizada para pantalla. Se inspira en las sans serif de los años 30, con una generosa altura en x y rasgos redondeados. Influenciada en la Gill Sans, Erbar, Frutiger, Akzidenz Grotesk en su diseño.

Apta para titulares en cuerpos grandes y en baja resolución en cuerpos chicos. Después de todo, una "e" de 8 puntos en pantalla, puede medir unos 4 ó 5 píxeles; es decir que las posibilidades de dibujarla de varias maneras son limitadas.

El desafío de Connare al diseñarla fue conservar la legibilidad y la claridad, manteniendo cierta personalidad en sus caracteres. Tenía que diferenciarse de la Verdana y la MS Sans. Comenzó partiendo de la "g" minúscula y la "M" mayúscula, que tiene alguna reminiscencia de la Futura de Paul Renner. Otros detalles distintivos son las pequeñas serifas de la "i" y la "j" minúscula y la terminación inferior curvada de la "l" minúscula.

**Verdana** (Windows y Macintosh)

## Verdana, **Verdana Bold**, *Verdana Italic*, **Verdana Bold Italic**.

Diseñada por Matthew Carter, y optimizada para pantalla por Thomas Rickner (fue quien realizó el "Hinting"\*).

No es sólo un «revival» de la elegancia de las sans serif clásicas, sino un alfabeto diseñado para un medio específico: la pantalla.

Durante el proceso de desarrollo de Verdana se ha tenido especial cuidado en el espacio entre letras y también en el ancho de los caracteres, ya que en bajas resoluciones se utiliza un escaso número de píxeles para la configuración de las letras y, para que se diferencien unas de otras, es necesario que tengan un mayor ancho y que el espacio entre ellas sea generoso, de modo que no se peguen entre sí como ocurre con otros alfabetos. La variable bold es netamente diferente, pero también conserva su identidad en tamaño reducido.

Un cuidado especial ha tenido los caracteres "1", "I", "l", "i" y "J", de modo de no ser confundidos. La "i" minúscula es ligeramente más corta que la "l" para ser fácilmente diferenciada. Las combinaciones "fi", "fl" y "ff" están diseñadas de modo que no se tocan entre sí, ya que esta situación en pantalla crea manchas que perjudican la legibilidad.

Las curvas en las contraformas han sido sintetizadas al mínimo y las minúsculas son un píxel más altas que las contraformas de las mayúsculas en algunos cuerpos claves, para ayudar a distinguir ciertos caracteres.

Los colores forman parte de la naturaleza y el hombre tiene el privilegio de visualizarlos permanentemente, siendo parte esencial de la vida, generando emociones diversas.

### 1.3. A-¿Cómo funciona?

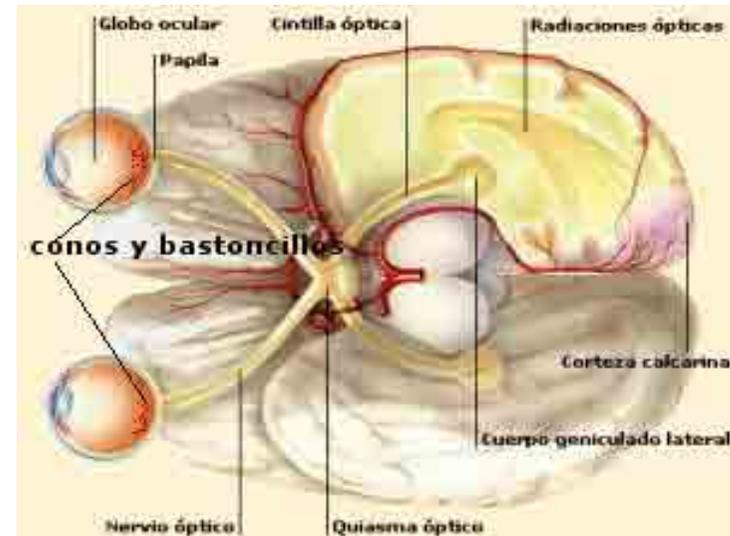
Los colores existen en la naturaleza, debido a la luz proveniente del sol. La misma que posibilita la vida en nuestro planeta.

Esta luz formada por radiaciones electromagnéticas de diferentes longitudes de onda, integrando un amplio espectro. Cada longitud de onda define un color. Estos sumados generan la luz blanca y su ausencia la oscuridad. Estas longitudes se descomponen con un prisma o con la lluvia, ocasionando el fenómeno conocido como arco iris.

El color es el estímulo por efecto de la luz, sobre una superficie determinada, dependiendo de las condiciones de luz, la absorción y reflejo de los rayos de luz, percibiendo el ojo humano tan solo el reflejo.

El ojo humano puede distinguir cerca de 7 a 10 millones de colores, haciendo de la vista el principal sentido que nos une con el exterior, debido a que el 80% de la información que recibimos del mundo exterior es visual.

El ojo humano posee millones de células para captar estas longitudes de onda. Estas células llamadas conos y bastoncillos, ubicadas en la parte posterior del ojo humano, recogen estas longitudes y las transforman en impulsos eléctricos enviados al cerebro, creando así la sensación de color.



Para cada longitud de onda, hay un grupo de células, produciendo su incorrecta distribución el daltonismo

En el diseño es aun más fundamental, pues es una herramienta de comunicación tan fundamental que el cambio de color de una marca significa su muerte.

### **1.3. B-Valorización del color**

Para considerar la valorización de un color se debe tomar 3 aspectos, como son tinte, color y cromaticidad

Tinte: es la longitud de onda que posee una superficie, generando su color característico, es el atributo que diferencia el rojo del azul.

Valor: Es el porcentaje de luminosidad que puede reflejar una superficie, refiriéndose a la cantidad de luz percibida.

Cromaticidad: Es la pureza de matiz que refleja una superficie.

### **1.3. C-Tipos de armonías**

A las combinaciones existentes en la naturaleza, las llamamos armonía de colores, existiendo varias alternativas:

Por monocromía: Todos los colores poseen valores claros y oscuros, aquí la armonía viene dada por la interacción de los diversos tonos de un color.

Por analogía: Esto quiere decir, por la interacción de colores adyacentes en el círculo cromático por ejemplo, Cyan con verde o magenta con rojo.

Por contraste: Esta formado por la oposición de los complementarios. Estos no armonizan si son iguales en extensión y fuerza pues no existe afinidad entre ellos, pero cuando 1 de los 2 es modificado o sus extensiones son diferentes, estos pueden armonizar, considerando su valor.

Por relación: Esta puede ser de dos formas:

1) utilizando varios colores análogos o complementarios, influenciados por un matiz establecido.

2) Utilizando colores casi análogos, por ejemplo: azul-violeta, azul verde. Pudiendo potenciar el contraste con otro color complementario.

### **1.3. D-El color y las emociones.**

Los colores poseen una influencia emocional sobre la psiquis humana, generando diferentes sensaciones, según la cultura donde proceda el individuo.

En la cultura occidental, a la que nos pertenecemos, este aspecto es usado para influenciar en la toma de decisiones de consumo, considerando los mensajes que transmiten.

**Rojo:** Alerta, entusiasmo, pasión, fuerza, alarma, agitación, sexo, peligro, calor, fuego, sangre, agresividad, intensidad. Asociado con los sentimientos enérgicos y con la excitación apasionada o erótica, la ira, al enfado. Es el único color brillante de verdad y puro en su composición.

**Amarillo:** Alegría, luz, entusiasmo, pasión, fuerza, sexo, peligro, calor, primavera, inocencia, infancia, optimismo, modernidad. Es el símbolo de la deidad en muchas culturas. Si es muy brillante puede indicar peligro, y si es muy suave puede sugerir delicadeza. Un entorno amarillo medio o pálido hace a la gente sentirse cómoda, caliente.

Se ha asociado siempre el amarillo a la intelectualidad y al pensamiento claro y estudios demuestran que este color ayuda a memorizar datos a las personas.

**Azul:** Limpieza, frescura, tranquilidad, paz, elegancia, espiritualidad, verdad, dignidad, melancolía, tristeza, confianza, masculino, cielo, agua.

**Naranja:** alegría, juventud, calor, verano. Es el color de la carne y del color amistoso del fuego de hogar. Es vibrante como la luz del sol, exótico como las frutas tropicales, jugoso como la naranja, sugiere informalidad en el trato, amistad, y destaca mucho sobre el entorno que le rodea.

**Rosa:** calma, debilidad, tranquilidad.

**Verde:** naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques.

**Púrpura:** abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad, dignidad, misterio, aristocracia y la pasión, también puede simbolizar el luto, la muerte, la náusea, el orgullo y la pomposidad.



Violeta: es el color de la fantasía, del juego, de la impulsividad y de los estados de sueño, aunque puede sugerir pesadillas o locura.

Marrón: sugiere edad, cosas viejas, madera, ladrillo.

Negro: elegancia, prohibición, misterio, muerte, seducción, misterio, fuerza, mal.

Blanco: pureza, sinceridad, inocencia, limpieza, ligereza, juventud, suavidad.

Oro: prestigio, costoso, elegancia, religión.

Plata: prestigio, frío, ciencia, espacio.

Gris - Encierro, Aburrimiento, Depresión, Tranquilidad.

Café - Monotonía. Tranquilidad, Seriedad.

### 1.3. E-El Color en pantalla

La correcta visualización de un medio gráfico en la pantalla, depende básicamente de los navegadores en donde se visualice, pues estos son los encargados de presentar el contenido en pantalla, complementándose con el sistema operativo, originando una variación cromática, según el ordenador y el sistema operativo.

Todos los sistemas operativos identifican 3 colores primarios (rojo, azul y verde) conocido como sistema RGB, construyendo el resto mediante la mezcla de estos 3.

Mientras mayor es el número de bits, mayor serán las variaciones de un color primario, para visualizar 256 colores, es necesario 8 bits, para miles de colores 16 bits (color de alta densidad) y para millones de colores 24 bits (color verdadero) y con 32 bits, solo se logra mayor rapidez más no mayor número de colores.

Anteriormente los monitores disponibles eran de 8 bits, considerando que el sistema operativo se queda con 40 colores para su gestión interna, quedaba disponible 216 colores, no estandarizados.

La empresa Netscape, estableció en 1994 una subdivisión del círculo cromático en 216 colores equidistantes entre sí, al que llamaron Netscape Color Cube.

División del círculo cromático

%	decimal	hexadecimal
0%	0	0
20%	51	33
40%	102	66
60%	153	99
80%	204	CC
100%	255	FF

Esta división poseía 6 tonos de rojo, 6 de azul y 6 de verde, y mediante la mezcla de estos se obtenían los 216 colores, mediante códigos hexadecimales, donde cada color primario tiene definido 2 valores iguales, siendo estos; 00, 33, 66, 99, CC o FF.

Los 18 colores básicos de la paleta de 216 colores

rojos	#000000	#330000	#660000	#990000	#CC0000	#FF0000
verdes	#000000	#003300	#006600	#009900	#00CC00	#00FF00
azules	#000000	#000033	#000066	#000099	#0000CC	#0000FF

Mientras los ordenadores aumentaban sus prestaciones gráficas hasta llegar a la

Mientras los ordenadores aumentaban sus prestaciones gráficas hasta llegar a la profundidad de 16, 24 y 32 bits. Considerando que la profundidad de 16 bits divide la gama cromática en colores que no corresponde con la 256 colores ni con la de millones de colores, ocasionando que a pesar del uso de los mismos códigos, estos no presenten colores iguales.

Manteniéndose la variante de que según el sistema operativo o el navegador, la interpretación cromática varía, reduciendo la paleta Web safe a apenas 22 colores, los que forman una lista llamada Really Safe. Los colores que están con rojo dentro de la paleta Web safe, son lo que forman la paleta really safe.

**Paleta WebSafe**

código	color										
000000		000033		000066		000099		0000cc		0000ff	
003300		003333		003366		003399		0033cc		0033ff	
006600		006633		006666		006699		0066cc		0066ff	
009900		009933		009966		009999		0099cc		0099ff	
00cc00		00cc33		00cc66		00cc99		00cccc		00ccff	
00ff00		00ff33		00ff66		00ff99		00ffcc		00ffff	
330000		330033		330066		330099		3300cc		3300ff	
333300		333333		333366		333399		3333cc		3333ff	
336600		336633		336666		336699		3366cc		3366ff	
339900		339933		339966		339999		3399cc		3399ff	
33cc00		33cc33		33cc66		33cc99		33cccc		33ccff	
33ff00		33ff33		33ff66		33ff99		33ffcc		33ffff	
660000		660033		660066		660099		6600cc		6600ff	
663300		663333		663366		663399		6633cc		6633ff	
666600		666633		666666		666699		6666cc		6666ff	
669900		669933		669966		669999		6699cc		6699ff	
66cc00		66cc33		66cc66		66cc99		66cccc		66ccff	
66ff00		66ff33		66ff66		66ff99		66ffcc		66ffff	
990000		990033		990066		990099		9900cc		9900ff	
993300		993333		993366		993399		9933cc		9933ff	
996600		996633		996666		996699		9966cc		9966ff	
999900		999933		999966		999999		9999cc		9999ff	
99cc00		99cc33		99cc66		99cc99		99cccc		99ccff	
99ff00		99ff33		99ff66		99ff99		99ffcc		99ffff	
cc0000		cc0033		cc0066		cc0099		cc00cc		cc00ff	
cc3300		cc3333		cc3366		cc3399		cc33cc		cc33ff	
cc6600		cc6633		cc6666		cc6699		cc66cc		cc66ff	
cc9900		cc9933		cc9966		cc9999		cc99cc		cc99ff	
cccc00		cccc33		cccc66		cccc99		cccccc		ccccff	
ccff00		ccff33		ccff66		ccff99		ccffcc		ccffff	
ff0000		ff0033		ff0066		ff0099		ff00cc		ff00ff	
ff3300		ff3333		ff3366		ff3399		ff33cc		ff33ff	
ff6600		ff6633		ff6666		ff6699		ff66cc		ff66ff	
ff9900		ff9933		ff9966		ff9999		ff99cc		ff99ff	
ffcc00		ffcc33		ffcc66		ffcc99		ffcccc		ffccff	
ffff00		ffff33		ffff66		ffff99		ffffcc		ffffff	

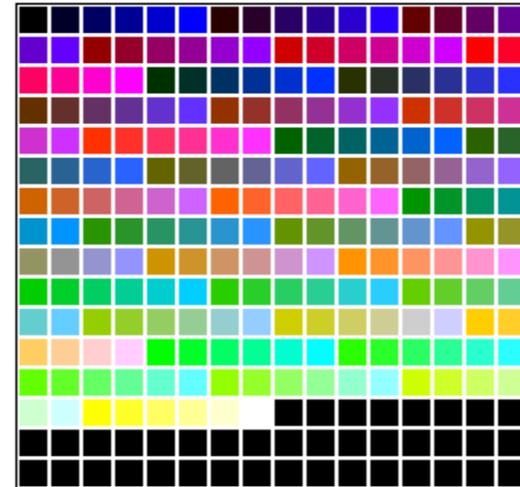
[<Diagnostico/1.3-Cromática>](#)



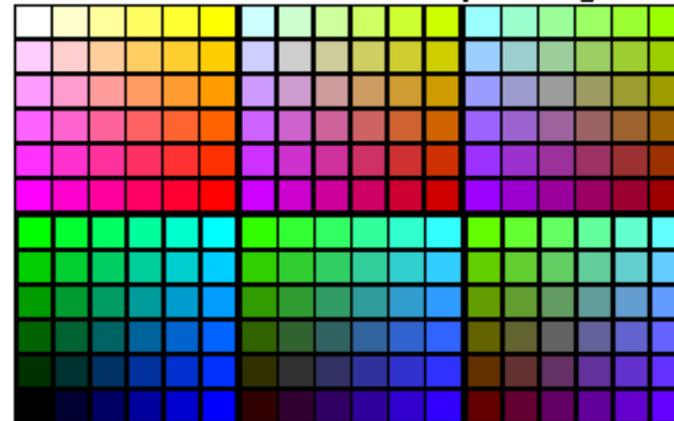
Aunque ahora la mayoría de los usuarios maneja ordenadores con altas prestaciones tecnológicas, a la hora de diseñar se debe de considerar las limitaciones tecnológicas y estructurar un proyecto que abarque a los usuarios de 8 y 24 bits, usando la paleta de 216 colores, considerando los cambios según el sistema operativo y el navegador Web.



WebSafe Windows+Internet Explorer



WebSafe Windows+Netscape Navigator



## Visualización de imágenes en pantalla

La visualización de estas pueden sufrir cambios cuando van encapsuladas en tablas o capas, especialmente si el formato es gif, pues la gama se limita a 256 colores, pues no interpreta los colores fuera de la paleta segura, por lo que intenta simular mezclando colores, procedimiento conocido como dithering.

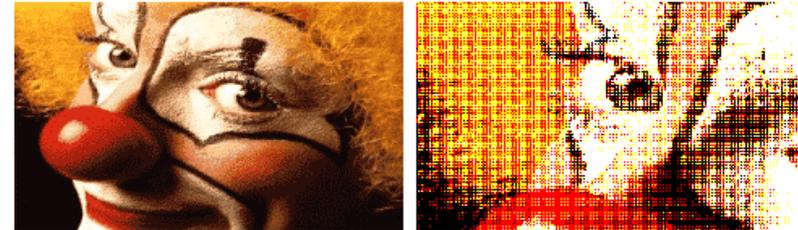
El problema se acentúa cuando el usuario dispone de un sistema de 256 colores, que no es capaz de interpretar ni el color del fondo del GIF, ni el color de fondo de la tabla o contenedor, acentuando el contraste entre imagen y capa. Teniendo 3 opciones para solucionar este problema:

Usar colores e fondo pertenecientes a la paleta WebSafe.

Usar imágenes GIF de fondo transparente.

Situar las imágenes fuera de celdas de tabla o capas que deban tener color de fondo.

Técnica Dithering de simulación de colores



Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

(Joan Costa, Señalética, pag9)

Esta materia sirve para responder a las necesidades de información y de orientación que tienen las personas en un espacio determinado, para lograr una mayor seguridad en la toma de decisiones.

(Joan Costa, Señalética, pag 9)



La multimedia es un medio digital, usado para la presentación de información por varios medios (texto, audio, animaciones, video, etc.) en un formato digital común.

Un medio es una forma de distribución y presentación de información, tales como la voz, gráficos, texto. Estos pueden ser clasificados usando diversos criterios (percepción, representación, presentación, almacenamiento, transmisión e intercambio de información).

### 1.5. A-Antecedentes

Previo al soporte digital han existido proyectos de almacenamiento y recuperación de información de un modo más eficaz que las bibliotecas. Tales como:

El Rapid Selector, un dispositivo analógico basado en la tecnología del microfilm, capaz de acelerar el almacenamiento y la recuperación de información. Presentado en 1937, por Vannevar Bush, profesor en el Massachusetts Institute of Technology, posteriormente ayudado por Claude Shannon, uno de los padres de la teoría de la información.

En 1968, Andries van Dam y el equipo de la Brown University comienzan a utilizar los

hipertextos para la instrucción, permitiendo a los estudiantes agregar datos, conectar textos y navegar dentro de la estructura hipertextual del college. En 1984 Apple presenta el primer Macintosh, la computadora que revoluciona no sólo el mundo de la tipografía y la gráfica, ya que propone una nueva forma de comunicación con las máquinas digitales.

1995 en agosto, Microsoft lanza Windows 95 e Internet Explorer. Se prepara el lenguaje Java. Se privatiza Internet y se produce su expansión.

### 1.5. B-Medios

Medio de percepción es aquel que ayuda al individuo a captar su entorno a través de la vista, el oído y táctil.

Medio de representación es la descripción interna que el computador realiza de la información dividiendo la información en formatos; **Texto:** ASCII o EBCDIC **Gráficos:** CEPT o CAPTAIN **Audio:** Método de Codificación de Pulsos **Imagen:** JPEG **Vídeo:** MPEG  
Medio de presentación es las herramientas y los dispositivos utilizados en la entrada y la salida de la información; teclado, ratón, cámara y micrófono son medios de entrada y papel,

pantalla, parlantes e impresora son medios de salida.

El medio de almacenamiento es donde se almacenará y trasportará la información; microfilm, disquetes, disco duro, CD-Rom. Medio de transmisión es por donde va a ser transmitida la información; cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia.

Medio de intercambio incluye los trasportes por medios de almacenamiento y transmisión; redes de computadoras, e-mail.

### **1.5. C-Tipos**

Este medio ha sido usado para aplicaciones, con fines educativos, informativos y de entretenimiento.

La enseñanza tiene el reto de mostrar información consistente, actual y útil de forma rápida y eficiente a un gran número de usuarios. Los entornos de enseñanza interactivos bajo la supervisión de instructores y los tutoriales prácticos, proporcionan vivencias que no puede obtenerse en los libros.

Cualquier actividad de entretenimiento podría llamarse juego, dentro de esto se enmarca los juegos interactivos, que van desde los juegos electrónicos y presentación interactiva de música.

Y las aplicaciones comunicativas, tales como las ventas interactivas y presentaciones con fines publicitarios, tales como; catálogos electrónicos.

### **1.5. D-Funcionamiento.**

La popularidad de la representación digital se debe, al extenso uso de las computadoras donde la información es manipulada, almacenada y transmitida en formato digital binario. Estos recursos son usados por la multimedia para mostrar e integrar los distintos objetos. La información en formato digital, es un excelente soporte de transmisión, considerando que los datos digitales son muy difíciles de corromper.

### **1.5. E-Desarrollo de un proyecto.**

Para el desarrollo de un proyecto multimedia, hay que tomar en cuenta las fases a cumplir.

## 1.5. F-Planificación

Como todo proyecto, necesita una planificación previa, considerando la pluralidad de los conocimientos y profesionales que toman parte en su desarrollo.

La planificación comprende en identificar el alcance, el contenido y las tareas a cumplir, su duración y los recursos para llevarlo a cabo.

En la definición del proyecto se especifica los objetivos, el público meta, analizan homólogos, selecciona medios a usar, estudia problemas legales en la adquisición de medios, finalizando con la especificación del proyecto con la ayuda del mapa de navegación.

Se identifica las actividades a realizar.

Diseño de la interfaz.

Creación del guión.

Construcción del prototipo.

Creación de la imagen gráfica.

Creación de las animaciones.

Toma de fotografías, su digitalización y retoque.

Producción de audio, su digitalización y edición de audio.

Producción de video, digitalización y edición de video.

Definición del escenario VR.

Creación de los nodos.

Integración del escenario.

Diseño modular.

Programación.

Depuración de errores.

Integración de los módulos.

Pruebas de integración.

Demo.

Distribución.

Ya identificadas las actividades, se define la secuencia y la duración de cada una de estas. Así como el equipo humano (diseñadores multimedia y gráficos, escritor, especialistas, en audio, video, en escenarios virtuales, programador, fotógrafo, director del proyecto, etc.), e informático (hardware y software) que se requiere.

Luego de lo cual se define el presupuesto considerando los recursos necesarios y los que se dispone.

Se estructura la propuesta, definiendo la portada donde indicaremos el título, la fecha y el nombre de la empresa. El índice, donde se enumeran las partes de que consta el proyecto. El resumen donde se describe de forma breve el

proyecto. Los objetivos y la problemática a solucionar. Propuesta de soluciones, tomando la considerada más conveniente. El calendario de ejecución. Presupuesto de realización. Y finalmente el estudio de viabilidad, donde se demuestra el modo de abordar el problema para obtener la solución más eficaz.

Durante todo el proceso se cumple la segunda fase de seguimiento y control.

Ya terminado el proyecto se analiza los resultados obtenidos de los propuestos, la diferencia entre el calendario de ejecución y los tiempos reales utilizados y las diferencias entre el presupuesto propuesto y los gastos reales generados.

### **1.5. G-Los objetos multimedia**

Debido a la variación de medios utilizados y que cada uno se muestra y almacena de manera diferente, es necesario saber las características de cada uno, como los formatos, manipulación y almacenamiento.

El texto que puede verse como palabra escrita o como elemento gráfico.

Los gráficos usados que pueden ser de dos tipos; mapa de bits y vectoriales.

El píxel es la unidad mínima de una imagen, el píxel almacena la información cromática de un punto en la imagen, Los gráficos vectoriales, definido por figuras geométricas describiendo una imagen, manteniendo su calidad independientemente del tamaño.

Un mapa de píxeles es una disposición bidimensional, de elementos cromáticos que reproducen un objeto con la resolución como su característica más importante. La profundidad de color es el número de colores que se encuentran en la imagen.

Los gráficos vectoriales, son estructurados con figuras geométricas, y por su estructura el escalado de las mismas no afecta a su visualización y su tamaño de archivo es menor a las anteriores.

El sonido, percibido por el oído y condicionado a factores psicológicos, son ondas sonoras que generan cambios de presión en el medio, estos necesitan un medio material para propagarse (aire, agua, metales).

Sus principales características son el tono, el timbre y la intensidad.

El tono se relaciona con la frecuencia base, permitiendo diferenciar las notas musicales. El timbre se relaciona con los armónicos, dotando al sonido de calidad, posibilitándonos diferenciar entre una misma nota musical producida por dos instrumentos diferentes. La intensidad se relaciona con la amplitud de onda, cuanto mayor es su amplitud, mayor su intensidad.

La animación como base tiene el fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión, Los estímulos de una imagen permanecen en la retina entre 100 y 200 milisegundos. Esto se aprovecha mediante la exposición de imágenes similares consecutivamente, generando la sensación de movimiento.

Estos se pueden generar manualmente o en programas de computadora como el flash. El video elemento cada vez más fundamental en los productos multimedia. Funciona en base al mismo fundamento de las animaciones.

## 1.5. H-Usabilidad

La usabilidad o también llamada la ergonomía de navegación, es la capacidad de un producto, que al ser utilizado por unos usuarios determinados, permita alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso.

Efectividad.- Precisión con la que los usuarios alcanzan sus objetivos.

Eficiencia.- Velocidad con la que los usuarios pueden realizar las tareas previstas.

Satisfacción.- Comodidad y aceptación del sistema por parte de los usuarios.

Cuando existe un cambio de estado por parte del usuario, este debe de captar dicho cambio evaluando su efecto, mediante un sistema de retro alimentación.

Otro criterio es que la relación entre el sistema y el mundo real, procure ser lo más idénticos posibles, pues eso ayuda a su comprensión e interacción, fundamentándonos en la experiencia previa del ser humano.

El respetar las convenciones del sistema, es un concepto clave de la usabilidad de un sistema informativo, pues si la mayoría de los sistemas operan de una manera ya conocida por la mayoría de los usuarios, es conveniente mantener esas convenciones del sistema, favoreciendo su usabilidad. Además de mantener la consistencia del sistema lo mas similar posible en futuras versiones.

Prevenir los errores del usuario, presentando al usuario facilidades para que este pueda corregir una acción, una vez registrado el error  
Basados en que el reconocimiento es mejor que el recuerdo, las instrucciones deben ser visibles, dándole al usuario la confianza en su reconocimiento que en su banco de recuerdos.



Los envases son recipientes y contenedores de objetos, que necesitan ser recubiertos para su protección y transporte.

Hoy en día este elemento ha adquirido una función adicional a la de guardar un objeto, es la función de mostrarlo, atraer al consumidor e influenciar en su decisión de compra por medio de la imagen que este presenta.

Estas funciones deben de ir juntas sin descuidar los aspectos de la una a favor de la otra, sino manteniendo un equilibrio.

Debido a la competencia existente y donde el producto debe de diferenciarse de la competencia, se debe de considerar el packaging como un método para dar una buena imagen del producto, posicionarlo y hacerlo capaz de competir.

Para ello es necesario estudiar el producto, el público meta, tendencias del mercado, materiales a utilizar, presupuesto y funcionalidad del envase (para ello es necesario, tipo, peso y necesidades de protección del producto). Lo que condicionará el estilo, la materia prima, forma de cierre y uso.

El envase debe de contener información con respecto al producto para decidir la compra y que el consumidor no se sienta defraudado o engañado. Además de poseer una personalidad fuerte que le permita diferenciarse, y no admita comparaciones, haciendo sentir al consumidor que no está comprando uno de los tantos, sino el mejor.

Al consumidor hay que darle ilusión, hacerle sentir que su dinero vale y darle más por su dinero, más que la competencia. Al poseer un precio similar a la competencia, gana el que más provoca, el de mejor presencia.

El envase debe ser: Funcional, con algún dispositivo que evite el fraude, limpio, de fácil conservación, cómodo, facilitar su almacenamiento, manipulación y transporte, idóneo para su exposición en mostradores, sirva de recordatorio al cliente, ayude en la venta, aumente el ciclo de vida del producto. Considerando que el verdadero interés del consumidor radica en el beneficio que obtendrá al adquirir el producto, el envase debe mostrar el resultado final que el consumidor obtiene de él.



### 1.7. A-“¡Viva la Fiesta!”

Publicación editada por Dinediciones y realizada por Pablo Cuvi. Es una edición de lujo, que posee un diseño editorial apropiado para un libro de estos temas, con un buen manejo de las fotografías y que por su tamaño y expresión, da como resultado un producto atractivo, armónico y colorido.

El manejo cromático con oposición de colores cálidos sobre fondos de colores fríos crea un contraste y reafirma la riqueza cromática que poseen las fiestas populares.

El nombre del libro, muy bien escogido como gancho comercial, y con un manejo tipográfico adecuado conjuntamente con un logotipo de las fiestas, sumado a esto, una foto central de gran dimensión y riqueza cromática, forman una portada agradable y llamativa.

En las páginas interiores el uso de fotografías de alto impacto con una cromática bondadosa, llama la atención y muestran las fiestas con realismo.

La Tipografía usada es un san serif fina, dejando espacios en blanco, con un solo grosor de trazo, y su forma que ayuda a la correcta legibilidad de los bloques de texto, que por la propia estructura del texto, no genera espacios negros, evitando la fatiga en los lectores.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>



El uso de color sobre fondos es bien aplicado, pero sin un criterio de relación evidente.

El logotipo que posee a pesar de llamar la atención y poseer una expresión popular, posee un elemento que pretende identificar las fiestas, sin lograrlo pues el uso del gallo no identifica las fiestas como tal, además de ser un elemento existente en toda Ibero América, por lo tanto no consigue el objetivo como marca.

La información del libro a pesar de proporcionar bastantes detalles con respecto a las fiestas, tiende a ser subjetiva y a concentrarse en emociones.

No profundiza demasiado en los aspectos de las fiestas, pues no detalla la esencia de cada una, no describe su desarrollo ni personajes, así como las actividades que se realiza durante las mismas.

En este libro el índice comienza con una breve introducción del mismo llamado "Pregón". Continuando con las fiestas en orden de calendario comenzando con la Yumbada y el pase del niño, puesto que en esa fecha se había iniciado el trabajo de investigación del autor y terminando con el año viejo del año siguiente.

En todo el índice se va hablando de las fiestas sin jerarquizar ninguna, logrando conjugar todas dentro una atmósfera festiva nacional y logrando no herir susceptibilidades.



El cordero es el plato más tradicional de la zona y se prepara con el papayo.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>

041 Bed



## 1.7. B-“Fiestas Populares”

El libro que realizó el Ministerio de Turismo de la Republica del Ecuador, sobre las fiestas populares; es simplemente la versión económica del libro de Pablo Cuvi, “¡Viva la Fiesta!”, analizado anteriormente.

La tipografía usada es muy legible y mantiene un equilibrio entre las partes gruesas y los segmentos finos, con remates no muy exagerados. Usando para los títulos y pies de fotos se ha usado un tipo san serif, diferenciándola de los bloques de texto y dando una mejor lectura de los elementos dentro de las páginas.

El posicionamiento de las fotografías a pesar de ser ordenadas, dan la impresión de un amontonamiento gráfico, que lo vuelve confuso y sobrecargado adicionado que en la ubicación del número de la fotografía no se destina una área específica según la ubicación de la fotografía, pues en las fotos de las mismas característica se aprecia los números en diversas posiciones.

Considerando que fue echo un libro sin fines de lucro con una clara intención de usarlo como material publicitario de la fiestas, se pudo ahorrar recursos el uso de papel más económico, sin perder en riqueza expresiva y aumentar la cantidad de páginas para darle más orden a las fotografías y a los textos hacerlos más despejados, y páginas menos sobrecargadas.





Usa colores Web idóneos para su lectura en cualquier tipo de servidor, con un contraste alto en la parte superior, pero en la zona destinada a los bloques de texto se usa como fondo un color claro que junto a una tipografía oscura, favorece la legibilidad.

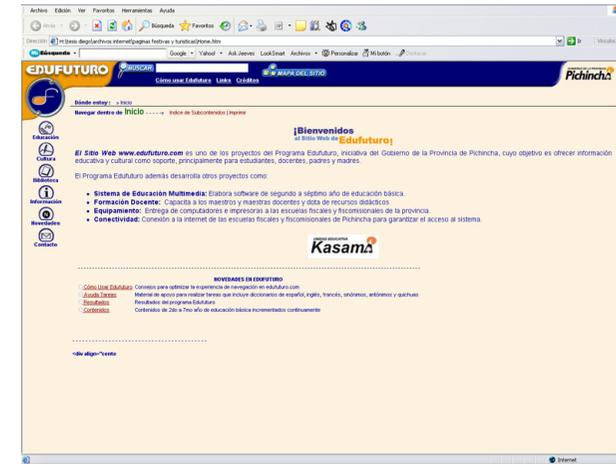
Al usar información, mayormente textual, evitando el apoyo gráfico, facilita su descarga, pero provoca una monotonía y una falta de impacto visual.

La tipografía Serif, no adecuada para el diseño Web, pues su estructura dificulta su lectura en pantalla.

La distribución de la pantalla es coherente, pues destina zonas específicas para los elementos, como texto, iconos, titulares y elementos gráficos.

La tipología de los iconos es bien concebida pues refuerza la identidad de la página, debido que sin perder el aspecto formal de los mismos les da un sentido de pertenencia a la página. Sumado esto a que no importa en que página se encuentre el usuario, siempre están presentes, facilitando la navegación dentro del sitio y lo vuelve reticulada en las secciones principales.

En la parte superior de la página se encuentran líneas de texto, con hipervínculos, que a más de ayudar para la navegación dentro de un tema específico, donde la navegación se vuelve lineal, nos ayuda a saber donde nos encontramos.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>



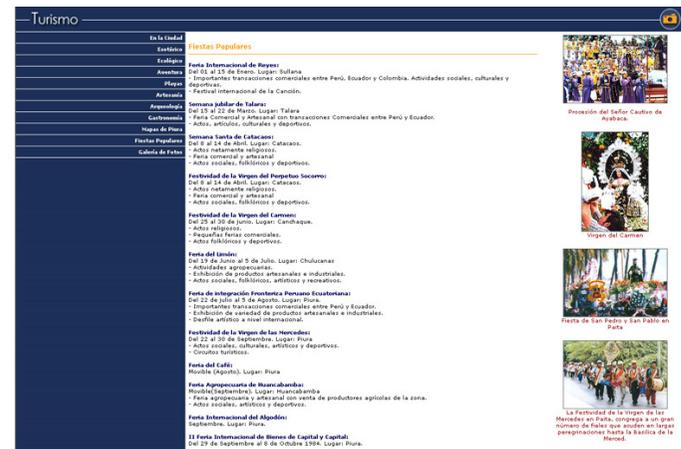
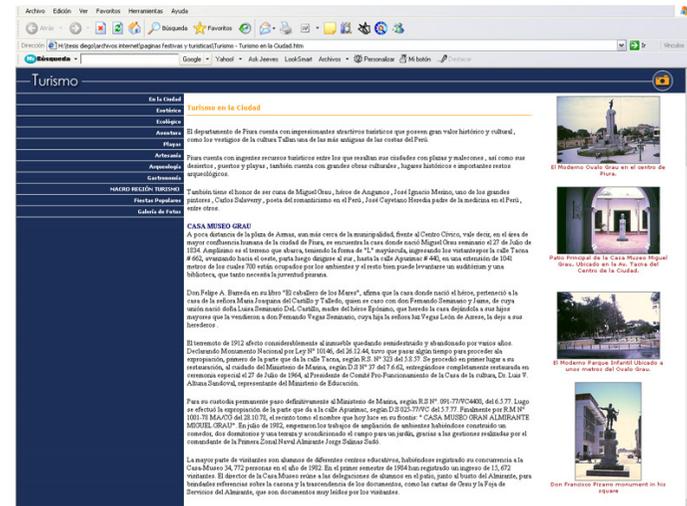
## 1.7. D- "webmaster@piuravirtual.com"

La página posee una retícula de cuatro columnas, la izquierda dedicada a la navegación, las dos centrales a información textual y la del al derecha dedicada a material gráfico, generando una limpieza formal en la página donde sus elementos están sectorizados, con un diseño bastante racional.

La cromática responde a la imagen de la página, con un alto contraste, gracias a un azul intenso, con rasgos anaranjados sobre una superficie blanca.

Contiene un calendario, pero no profundiza en particularidades de cada fiesta, limitandose a informar superficialmente.

La tipografía es san serif en sus diversas variantes, con un tamaño legible, dándole una riqueza estética sin sobrecargarse de tipografías, pues con un solo tipo y sus variantes se distingue los títulos, links y bloques de texto, que junto a sus características funcionales, facilita la legibilidad en toda la página.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>



## 1.7. E-“Ecuador Virtual”

La página turística de “Ecuador virtual”, dedicada a aspectos turísticos del país, reticulada a 7 columnas, destinando una zona superior impactante, bajo la cual están los botones de navegación, la columna izquierda destinada a la navegación con una diferenciación cromática del resto de la página, dirigiendo inmediatamente la mirada del usuario hacia la misma. Finalmente las 5 columnas centrales son destinadas al texto y las pequeñas fotografías situadas en la parte baja en una zona destinada a otras noticias.

El manejo cromático a pesar de ser contrastante, no refleja el ambiente festivo y sigue manteniendo la imagen del resto de las páginas, pues su objetivo no es centrado en promocionar únicamente las fiestas.

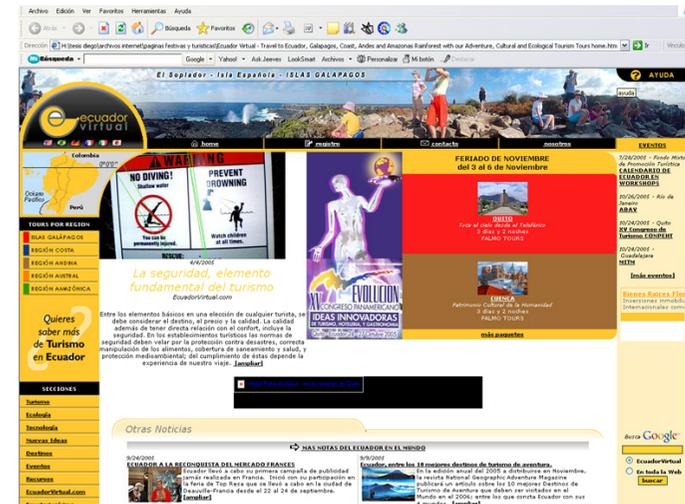
La tipografía **San serif** usadas, favorece la legibilidad, excepto en la parte baja donde a **más** de su tamaño diminuto, su presentación itálica entorpece la lectura.

A pesar del uso de **san serif**, favorable para páginas Web, debido a la resolución de pantalla, la variedad y diversas presentaciones así como

aplicaciones de color en el texto, lo hace muy sobrecargado y difuso.

En la parte superior izquierda inmediatamente debajo del logotipo de la página, se encuentra iconos de banderas de distintos países indicando los idiomas en los que esta disponible la página.

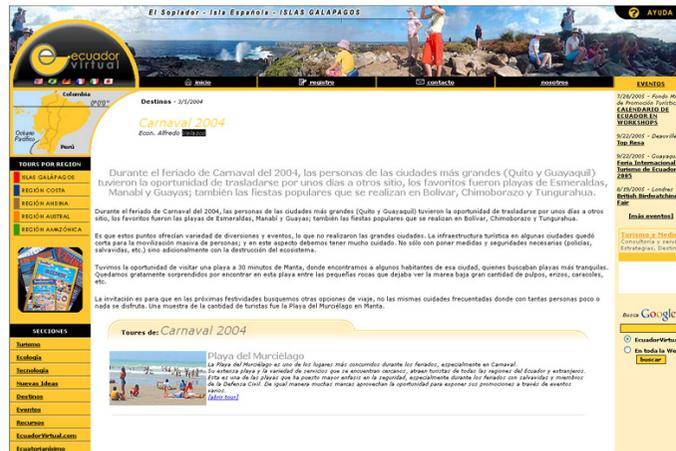
La navegación de la página considerando la información que posee es bien distribuida, pues divide al país en regiones para facilitar el acceso a la información requerida.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>

A pesar de ser una página turística, donde el impacto gráfico de la misma es primordial, no se toma en cuenta en este aspecto y se genera una monotonía no recomendable para este tipo de páginas.

La rapidez de interconexión entre las páginas gracias a los menús de la parte izquierda le brindan a la página de una organización de la información, sin dar jerarquía a ningún tema sobre los demás e interconectando a todos de manera reticular.



## 1.7. F-“Ministerio de Turismo del Ecuador”

La página del ministerio de turismo estructurado con una retícula a 7 columnas donde la columna izquierda es destinada a la navegación y link relacionados con el tema.

En la parte superior se encuentra el logotipo del ministerio, asentada a su vez sobre una fila de botones, útiles para la navegación dentro de la página.

El manejo cromático es resuelto de manera eficaz para la sectorización de la página pero la convierte en una página demasiado monótona, inadecuada para este tipo de información, pues el impacto gráfico debería de ser mayor.

La tipografía san serif utilizada, con las características definidas para la página, son altamente legibles. Y le dan una apariencia seria, sobria y con variaciones de presentación y de cromática de la tipografía, le dan un sentido de variedad.

La carga gráfica de la página es pobre pues no posee fotografía alguna, lo que le hace perder atractivo, fundamental en este tipo de páginas.

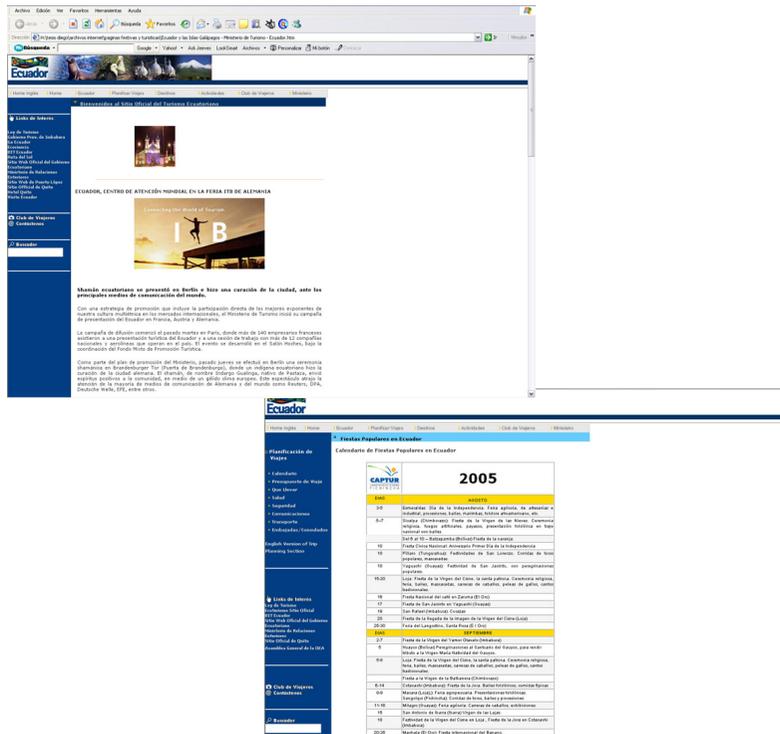
<Diagnostico/1.7-Homólogos>



La información que posee sobre las fiestas populares, se limita a mostrar el calendario festivo, sin incursionar en detalles de las fiestas.

La iconografía usada aunque mantiene una tipología, no este bien resuelto.

En la parte derecha de la pagina de deja demasiado espacio vacío, el mismo que podría ser usado para material gráfico.



## 1.7. G-Algebra lineal”.

En un demo de multimedia educativa perteneciente a la Universidad de Ciencias Informáticas de Cuba, llamada “Algebra lineal”, diagramada bajo una retícula de 4 columnas, con un ordenamiento bastante racional y sistemático.

Lo que tiene que ver con la cromática, se usa contrastes bajos, con colores fríos y neutros y apenas un área de color calido.

La columna izquierda destina a los menús y la navegación de la misma, así como para la ventana de búsqueda.

La 2 columnas derechas estaban destinadas a los bloques de texto con sus respectivos scrolls, el la columna media izquierda contiene material grafico de diverso tipo.

La tipografía usada es un san serif en diversos puntajes y presentaciones favoreciendo la legibilidad y dotándole al demo de una limpieza estética donde la variedad viene dada por la diferencia de grosor y puntaje.

En el fondo se puede apreciar una textura a bajo contraste que no influye en la legibilidad del texto ni en la apreciación de los diversos elementos gráficos.

La iconografía resuelta para este demo logra una tipología y sistematización acorde al demo donde cumplen su función efectivamente sin tener un exceso de protagonismo formal, ideal para una multimedia de este tipo.

En las páginas de menús e índices, diagramada a 4 columnas con el uso de la tipografía y el color de manera similar que en las demás, dotándole de una sistematización evidente al demo.

En algunas páginas donde los gráficos necesitan mayores dimensiones se opta por usar las 2 columnas centrales para los gráficos intercaladas con bloques de texto.

La columna izquierda sigue destinada a los elementos de la navegación, pero en cambio la derecha varía y sirve para exponer las demás gráficas que puedo escoger para visualizarlos en la mitad de la página.



<Diagnostico/1.7-Homólogos>

049  
Bed



Debido al carácter promocional de esta multimedia, se sugiere que los organismos que pueden patrocinar este proyecto serían: El Ministerio del Turismo, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, el gremio de hoteleros del Ecuador y los diarios que se involucren en la distribución.

Pues se puede distribuir de manera independiente en librerías, tiendas de discos, lugares de distribución de material turístico y lugares de venta de revistas y periódicos. Complementariamente se puede establecer puestos de venta en centros comerciales, recintos feriales, terminales terrestres, aeropuertos y puertos marítimos que acojan la llegada de turistas, establecimientos educativos y instalaciones culturales por intermedio de islas donde se pueda distribuir a las personas interesadas.

Para evitar los costos de distribución se lo puede presentar como valor agregado de algún diario o revista de circulación nacional o local, aprovechando la capacidad de distribución del mismo, con acciones de publicidad previa para que los usuarios tengan conocimiento de los

días en los que circulará conjuntamente la multimedia y el diario o revista.

Internacionalmente la multimedia debería, ser distribuida en librerías, establecimientos de información turística, agencias de viajes, estar presentes en ferias turísticas, en las embajadas y consulados del país, islas de productos en los aeropuertos que tengan vuelos hacia el Ecuador y a países vecinos, como el caso de Perú, Colombia, Venezuela, Brasil, Bolivia, Panamá y debería ser gratuita, financiada por un organismo estatal.

Además el producto debería ser distribuido de manera gratuita a todas las aerolíneas que realizan vuelos hacia el país, con el fin de que la obsequien a todos sus pasajeros que llegan al Ecuador, en lo posible creando un reglamento para que todas las aerolíneas distribuyan obligatoriamente a sus pasajeros y difundan un reportaje publicitario acerca del producto en los monitores de las aeronaves mientras realizan el vuelo hacia el Ecuador.

**FISF**  
Ecuador



## <Cap 2: Programación>

Multimedia es una combinación de medios como texto, sonido, imágenes, video y animación, que estructuradas de una manera adecuada pueden brindar información variada de manera interactiva, optimizando el tiempo y potenciando el aprendizaje.

Debido a las favorables características que posee un producto multimedia, tales como rapidez de acceso a la información y mayor interactividad del usuario, donde pueda disponer de varios medios que le brinden información de manera más dinámica y que a su vez le sirva como herramienta para escoger las opciones de distracción y esparcimiento que desee el usuario. Lo que captará su atención de manera más eficaz.

Es por ello que esta multimedia destinada a; promocionar las fiestas populares del Ecuador y sus diversos aspectos, informarle sobre cuando y en donde se realizan las fiestas, además de divertirlo con el producto, apreciando las fiestas, captando su atención.

Por lo tanto el diseño ha de ser claro, sencillo, fácil de navegar, al tiempo que variado, sorprendente e ingenioso con uso de videos, ilustraciones, animaciones y fotos, con alto impacto gráfico y cromático.

Lo que se desea es promocionar las fiestas populares del Ecuador. Dar a conocer sus significados, su importancia cultural y trascendencia social así como el desarrollo de las mismas y los detalles que estas encierran, utilizando herramientas del diseño gráfico. Además de proveer a los usuarios de una guía que les ayude en la toma de decisiones de entretenimiento.

Incentivar mediante el uso de esta multimedia, la elección de las festividades como destino turístico.



El público al cual va destinado este producto, son los turistas nacionales y latinoamericanos de 18 años en adelante, de ambos géneros, que sepan leer y escribir, con conocimientos básicos en el uso de computadores; Pues es el conglomerado social con mayor cantidad de visitas al Ecuador, debido a la cercanía geográfica, idiosincrasia similar y compartimos el mismo idioma en la mayoría de los casos.

Esta condición responde a que en gran parte de los estados, se obtiene la mayoría de edad a partir de los 18 años y por lo tanto no es indispensable el consentimiento de los padres de familia para poder salir del país, sumado a que la toma de decisiones, en esta etapa es mas consiente y logra llevarse a cabo en mayor proporción.

Si bien en la mayoría de los casos no se ha logrado una independencia económica, su independencia ideológica es más definida y la influencia sobre este público para que a su vez influencien en sus padres en la toma de decisiones, lograría captar un importante mercado.

La integración social obtenida a esta edad provoca la organización entre grupos de amistades para emprender viajes con fines turísticos a diversos lugares lejanos.

Al ser la multimedia una combinación de medios, es necesario que el usuario sepa leer para que pueda comprender la información que contiene el producto.

Al ser un requisito para su uso, la disponibilidad de un computador, hace necesario que el usuario, tenga conocimientos básicos en el uso de computadores, para el manejo adecuado del producto.

El poder adquisitivo de los usuarios no es primordial, pues si bien se necesita de un cierto nivel adquisitivo que le permita poseer un ordenador y efectuar turismo a lugares lejanos de su lugar de residencia, para que el usuario pueda apreciar la multimedia puede usar un computador público en una biblioteca, prestada o rentada, y la intención del usuario puede ser de consulta sobre los aspectos de las fiestas, sin la intención concreta de viajar a apreciarlas.

Según información proporcionada en el curso de graduación, experiencias previas y percepciones personales se ha determinado de las siguientes condicionantes para una correcta interacción con el producto:

La multimedia es para ser utilizado en una computadora personal. Por un solo usuario que lo controle y maneje, preferiblemente sin proyecciones de grupo, para que el interesado experimente por si mismo optimizando el aprendizaje. Pues la multimedia se desarrollará según como el usuario lo desee, para lo cual el tiene que brindarle su atención constantemente y por lo tanto su nivel de aprendizaje de eleva. Al ser en grupo, tan solo la persona encargada de manejarla le prestará la atención permanente y los espectadores están en la libertad de desviar su atención las veces que ellos deseen, disminuyendo su atención drásticamente según el usuario.

La frecuencia de su uso de la multimedia, dependerá únicamente del grado de conservación del soporte digital en el que este el producto, en este caso, el estado físico en que se encuentre el CD.

El entorno debería de ser silencioso o con niveles bajos de ruido con el fin de disfrutar del audio disponible en la multimedia, pues esta posee música y videos que complementan la información de la misma y que para disfrutarlos correctamente se recomienda un ambiente con niveles bajos de ruido, o si su uso se va a dar en ambientes abiertos o ambientes ruidosos, se recomienda el uso de auriculares personales, conectados al equipo para que pueda reproducir los sonidos sin interrupciones o influencia externa, debido a que agentes acústicos externos distorsionarían el mensaje de la multimedia o imposibilitarían su recepción.

### **2.3-Requerimientos Tecnológicos para una correcta visualización**

Basado en los requerimientos otorgados en Cuba por los profesores del curso de graduación y adaptando esta información al mercado nacional, se ha determinado que la multimedia necesita para su correcta reproducción los siguientes requisitos mínimos:

Un computador PC Pentium 3 con Windows 98, 256Mb de memoria ram, con una tarjeta de audio y otra de video, monitor de rayos catódicos de 14 pulgadas, disco duro de 60Mb, lector de CD de 16x, con un lector de CD, altavoces o auriculares, teclado Standard aunque es recomendable un teclado multimedia para un manejo correcto, Mouse de 100dpi e impresora.

En el mercado local estos requerimientos tecnológicos han sido sobrepasados grandemente y se dispone en toda la ciudad de servidores con características mucho más avanzadas que las descritas anteriormente.

Pues una investigación previa en varios locales de venta de servidores, se ha logrado definir las especificaciones del computador básico que se vende en la ciudad de Cuenca, que sobrepasan grandemente a las requeridas por la multimedia.

Computador Intel Celerón de 2.4Ghz. 633MHz. Tarjetas de sonido y video, fax modem de 56k, memoria de 256 Kb, disco duro de 80 Kb, CD writer de 52x, auriculares, micrófono, pantalla de 15 pulgadas, 3 entradas USB, parlantes, teclado multimedia, impresora, Mouse y regulador de voltaje.

En el caso de la plataforma mac, sistema operativo mac classic, procesador G-3, 64Mb de memoria ram, tarjeta de video ATI RAGE PRO Graphics, 128 monitor de rayos catódicos de 15 pulgadas, disco duro de 6Gb, unidad de lectura de CD.



## **2.4-Objetivos de Comunicación del Producto**

Contribuir a la socialización del conocimiento y la promoción de los valores culturales asociados a las celebraciones de las festividades populares, empleando las herramientas del diseño y de la comunicación visual. Proporcionar a los turistas una eficiente guía práctica que les provea de la información necesaria para la adopción de decisiones acertadas y estimular, a partir de la exploración del producto, la elección de estas festividades como destino turístico.

Para ello todos los elementos contemplados dentro de la multimedia, tendrán un manejo similar circunscribiéndose dentro de un sistema conceptual coherente, donde se aplique criterios de uniformidad y variedad.

Deberá de poseer una imagen impactante capaz de competir en el mercado, así como transmitir la riqueza estética y expresiva de las fiestas populares ecuatorianas.

Al ser una multimedia de carácter promocional, debería de manejar productos gráficos coloridas e impactantes, dotando a la pantalla de un alto grado de pregnancia, realizando al máximo los elementos gráficos.

La combinación de texto e imágenes deberá ser estrecha pero conservando cada una un orden y lugar determinado.

Se priorizará la legibilidad del texto, teniendo sumo cuidado en su diagramación, características del tipo y su distribución en el espacio, así como el cuidado en el equilibrio entre las áreas blancas y las de texto.

El acceso al producto por parte del usuario deberá de ser lo mas simple y rápido posible, Haciéndolo sentir que navega libremente y que el maneja las acciones, así como poseer una retroalimentación que optimice la comunicación entre el usuario y el producto. Además de poner mucha atención en la economía de recursos, pantallas y tiempo.

La producción de la multimedia estará condicionada a la capacidad del organismo encargado de hacerlo y de los recursos destinados a llevarlo a cabo.

## 2.5-Condicionantes Tecnológicos

Estos aspectos fundamentales cuando se escoge los medios a presentar en una multimedia, ya que una mala elección, puede hacerla lenta dificultando su navegación y la correcta visualización, lo que ocasionaría la pérdida de interés por parte de los usuarios.

Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Algunos de los formatos de gráficos de mapas de bits más comunes son el Graphical Interchange Format (GIF), el Tagged Image File Format (TIFF) y el Windows Bitmap (BMP).

Los gráficos vectoriales emplean fórmulas matemáticas para recrear la imagen original.

Entre los formatos de gráficos vectoriales figuran el Encapsulated Postscript (EPS), el Windows Metafile Format (WMF), el Hewlett-Packard Graphics Language (HPGL), archivos de Macromedia Flash (SWF) y el formato Macintosh para archivos gráficos, conocido como PICT.

## 2.5. A-Elementos de video

Para obtener, formatear y editar elementos de vídeo hacen falta componentes y programas informáticos especiales.

Algunos formatos habituales de compresión de vídeo son el Audio Video Interleave (AVI), el Quicktime y el Motion Picture Experts Group (MPEG o MPEG2).

Estos formatos pueden comprimir los archivos de vídeo hasta un 95%, introduciendo diversos grados de borrosidad en las imágenes.

## 2.5. B-Elementos de audio

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).

La combinación de las imágenes y elementos gráficos con el texto tendrán un orden armónico, con el fin de dotar de uniformidad a la página y facilitando la legibilidad y la comprensión del producto.

El soporte de las computadoras y la velocidad serán condicionantes en el formato de las fotos y videos, a si como del peso del material digital

Para la correcta apreciación del producto por parte del usuario final así como para su fácil producción, se tomará muy en cuenta el uso de tipografía para pantalla, uso de colores Web, el formato y tamaño de elementos gráficos, (audio, video, animaciones, imágenes) en lo que tiene que ver con el producto digital. Y para el material impreso. Se tomará en cuenta formato de ilustraciones y fotografías, tipografía y uso de colores, así como el formato del material impreso.



Según experiencias previas, percepciones personales de algunas individuos, se ha discernido sobre las opciones de búsqueda y clasificación de la información que requiere el turista al llegar a un lugar y solicitar información sobre este y las actividades a desarrollarse durante su estadía en determinado lugar. Se ha visualizado 3 opciones de búsqueda y clasificación para las fiestas populares en el Ecuador.

### **MAPA FESTIVO**

Mapa, representación de un área geográfica, que suele ser generalmente una porción de la superficie de la Tierra, dibujada o impresa en una superficie plana. En la mayoría de los casos, un mapa es más una representación del terreno a modo de diagrama que una representación pictórica; habitualmente contiene una serie de símbolos aceptados a nivel general que representan los diferentes elementos naturales, artificiales o culturales del área que delimita el mapa.

(Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta).

Cuando el turista llega a un lugar, desea saber que actividades se desarrollan en el mismo durante su estadía o en lugares cercanos, es por

ello que se ha hecho una clasificación de las fiestas por lugar en donde se desarrollan., donde el turista pueda ingresar y observar las fiestas que se desarrollan en el lugar donde esta hospedado o cerca del mismo.

A esta ruta se le ha identificado con el color rojo de la Bandera Nacional, es por ello que la mayoría de los elementos gráficos de esta página poseerán el color rojo en sus diversas variaciones.

### **AGENDA FESTIVA**

Libro o cuaderno en que se apunta, para no olvidarlo, aquello que se ha de hacer. Relación de los temas que han de tratarse en una junta o de las actividades sucesivas que han de ejecutarse.

(Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta).

Otra opción de clasificación se da considerando que cuando el turista llega a un lugar y va a permanecer un espacio de tiempo determinado, quiere ver cuales son las festividades a desarrollarse durante el tiempo de su estadía. O esta aun por definir el destino a donde viaja, pero dispone de un lapso de tiempo y desea ver

que fiestas son las más próximas a desarrollarse durante ese tiempo y luego de observarlas escogerá el destino al que desea dirigirse.

A la opción de acceso por fecha en la cual se desarrolla la fiesta, se la ha llamado Agenda festiva, pues mundialmente se denomina así al elemento que usa el ser humano para organizar sus actividades según el calendario.

A esta ruta se le ha identificado con el color amarillo de la Bandera Nacional y cuando se entre por esta ruta, el amarillo con diferentes tonalidades será en que este presente en la mayoría de los elementos.

## **ALFABETO FESTIVO**

(Palabra de origen griego formada a partir de alpha y beta, nombre de las dos primeras letras de su abecedario), serie de signos escritos que se combinan para formar todas las palabras posibles de una lengua dada.

La última opción de acceso es la más fundamental de todas, la más usada en el mundo entero, por lo que no conlleva ningún nivel de conocimiento previo. Esta es la clasificación por orden alfabético, que es cuando

el usuario no sabe nada sobre las fiestas populares o busca una fiesta en especial de la cual no sabe ni su fecha ni el lugar donde se desarrolla, sino que simplemente ha escuchado sobre ella y requiere más información sobre la misma.

Al alfabeto se lo identifica con el color azul de la Bandera, y gran parte de sus elementos gráficos, estarán con diversas tonalidades de este color.

De ahí deriva las tres opciones de navegación que posee la multimedia y que el usuario dispone para acceder a la información referente a las fiestas populares del Ecuador, según sus necesidades.

Al haber escogido las fiestas del listado de agenda y de alfabeto, uno escoge la fiesta mas no el lugar donde se desarrolla la misma, es por ello que se hace necesaria una ventana adicional, donde ya definida anteriormente la fiesta, yo pueda escoger una de las opciones del lugar donde esta se llevará a cabo. Esta ventana adicional no es necesaria cuando uno a accedido por mapa festivo, pues ahí uno al escoger la fiesta ya ha escogido el lugar donde esta se desarrolla.



Al acceder a la fiesta seleccionada, uno dispondrá de un menú con las opciones que esta dispone. Cada opción corresponde a un aspecto característico de la fiesta seleccionada. Tales como: concepto, origen y justificación, Costumbres, Comida típica, Vestimenta, Rituales, Bailes típicos.

A cada opción y sus derivaciones uno accede al seleccionar una de las opciones que posee el menú.

Con este tipo de clasificación es facilitar al usuario la localización de los aspectos que caracterizan a cada fiesta y la particulariza de las demás, se ha dividido de tal manera de facilitar al acceso a la información específica que requiere el usuario, optimizando su tiempo de interacción con la multimedia, haciéndolo más productivo y efectivo, evitando al máximo la desorientación del mismo.

## **Lista de Fiestas**

Debido a la variedad y cantidad de fiestas que posee el Ecuador, muchas de ellas con una trascendencia minoritaria y que no conllevan un atractivo importante, por lo que se ha escogido las más importantes a nivel nacional y que representan un atractivo turístico notable, para evitar, sentimientos de insatisfacción en el usuario.

Esta clasificación se ha hecho tomando en cuenta las fiestas consideradas en los calendarios, disponibles en las páginas Web, tales como la del Ministerio de Turismo, Edufuturo, El Universo, folleto de las Fiestas Populares del Ecuador, emitido por el Ministerio de Turismo y principalmente se considero el Libro "Viva la Fiesta", de Pablo Cuvi, donde toma las principales fiestas populares del país, y debido a la profundidad investigativa y capacidad de análisis que posee el autor, luego de una investigación y considerando su experiencia sobre estos aspectos culturales.

En base a esto que me facilito la identificación de las principales fiestas populares del Ecuador, he realizado un listado de las fiestas que se consideraran dentro de la multimedia.

- 1) Año Viejo / 31 de dic. Quito, Guayaquil, Cuenca.
- 2) Cacería del zorro / 28 de septiembre / Ibarra
- 3) Candelaria /2 de febrero / Mira-Carchi
- 4) Carnaval /febrero / Ambato, Guaranda, Atacames
- 5) Corpus Christi / junio/ Cuenca.
- 6) Día de los difuntos / 2 de noviembre / Quito, Guayaquil, Otavalo.
- 7) Día de los inocentes / 6 de enero / Cuenca
- 8) Día del Montubio / 12 de octubre / Salitre
- 9) Diablada de Píllaro/ 1 y 6 de enero/ Píllaro
- 10) Feria de Jesús del gran poder / 6 de diciembre / Quito
- 11) Feria del Ovo / 10 de marzo / Ambuqui valle del chota, Imbabura
- 12) Fiesta de la Chonta / 28 de abril / Archidona./ 21 de abril/ Sevilla Don Bosco
- 13) Fiesta del Yamor / primeros 8 días de septiembre / Otavalo.
- 14) Independencia de Esmeraldas / 5 de agosto / esmeraldas
- 15) Inti Raimi / primeros días de junio / Ingapirca
- 16) Kasama / Sábado santo / comunidad tsachila.
- 17) La Yumbada /24 de dic/Sur de Quito

- 18) Mamá Negra / sábado cercano al 11 de noviembre / Latacunga
- 19) Pase del Niño/24 de dic/ cuenca
- 20) Presidente blanco, presidente negro / 28 de junio / Montecristi
- 21) Quisapincha/31 de dic y 1 de enero/ quisapincha cerca de Ambato
- 22) Reyes magos en Onzole/5 al 7 de enero/ Onzole
- 22) San jacinto / 16 de agosto / Yaguachi, Guayas
- 23) San Lucas / 18 de octubre / Llacao Azuay
- 24) Semana Santa / mes de marzo / Quito Jesús del gran poder / Guayaquil cristo del consuelo / señor del buen suceso Riobamba.
- 25) Señor de Cumbe /sábados y domingos de enero/Cumbe
- 26) Toros de Girón / noviembre / Girón Azuay
- 27) Virgen del Cisne / Loja / 5 de agosto
- 28) Virgen del Quinche / 21 de noviembre / El Quinche Pichincha

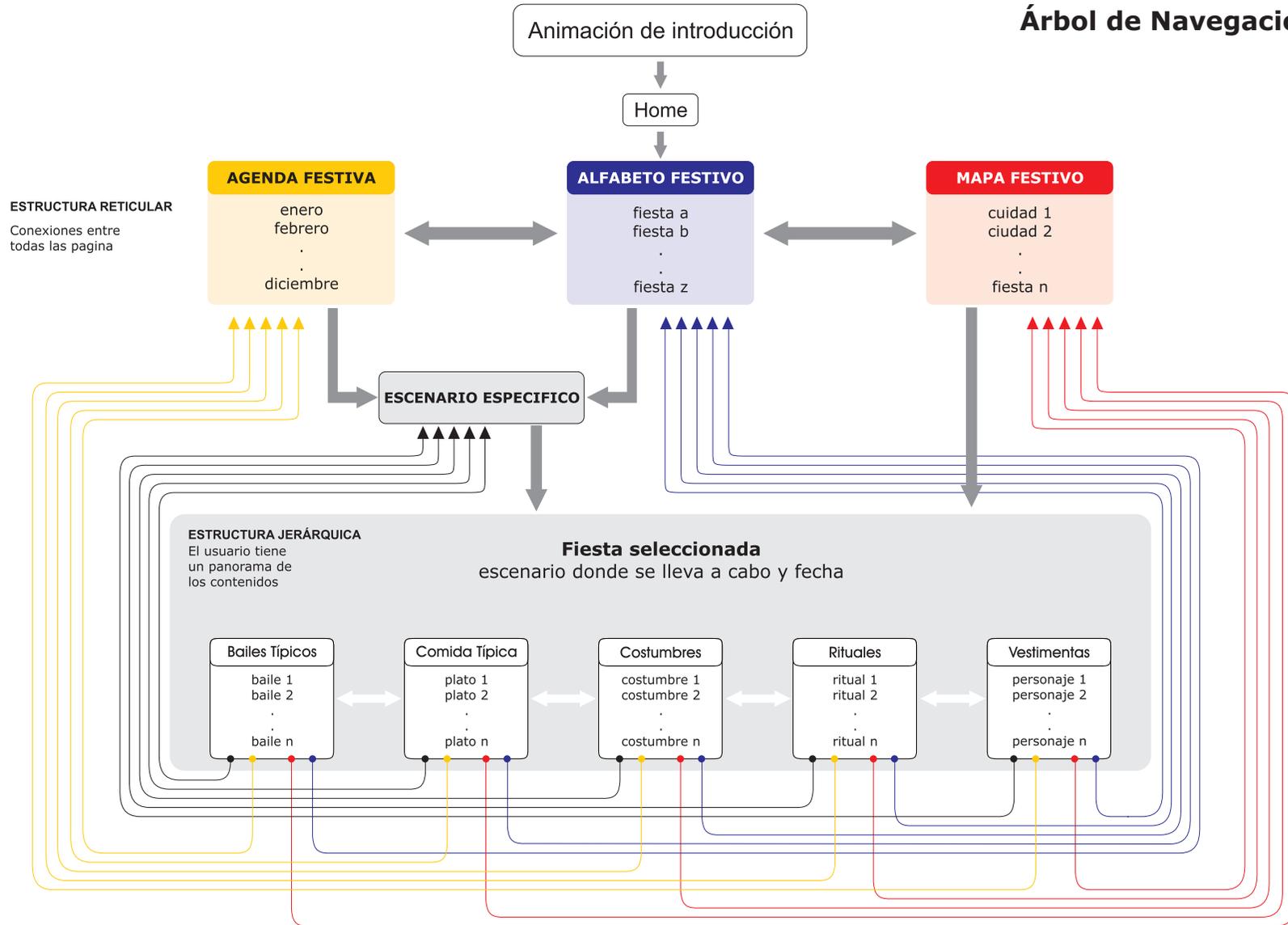


La estructura de navegación reticular en las páginas de navegación, obedece a la necesidad de tener una conexión directa entre todas las páginas, sin jerarquizar a una sobre otras para facilitar la navegación. Pues todas las opciones nos llevan al mismo camino que es el listado de fiestas, de la cual es usuario escogerá una.

Ya en las páginas que contiene información de las fiestas, la estructura se vuelve jerárquica, pues aunque mantiene una comunicación fluida con las primeras páginas, aquí se requiere jerarquizar la información que se posee, pues cada aspecto tiene su relevancia con diversas connotaciones de importancia y sus correspondientes subtemas derivados del principal.

En el ámbito funcional, se priorizará la navegación del usuario, considerando la sencillez, la rapidez de los enlaces y la economía de recursos y tiempo, haciéndolo sentir como dueño de sus actos y que navega libremente, generando en el usuario una actitud activa frente al producto, sin dejar de lado la riqueza de recursos que tiene la cultura popular ecuatoriana y que puede potenciar la estética del proyecto.

# Árbol de Navegación



< Programación / 2.7 - Navegación >



### 2.8.1-Pauta Tipográfica

Después del análisis de homólogos y observar el uso masivo de tipo san serif para el diseño de las páginas, debido a la resolución de las pantallas y a otras condicionantes más, se ha podido ver que estas condicionantes va cerrando poco a poco el abanico de posibilidades en cuanto tiene que ver a la selección de la tipografía para la multimedia.

Se ha decidido por la tipografía Verdana, debido a sus características expresivas, tales como proporciones uniformes, equilibrio entre sus partes gruesas y finas, grosor equilibrado, su facilidad de lectura y alta legibilidad, provocada por sus características formales y expresivas, su total disponibilidad en los ordenadores, pues se la encuentra instalada por defecto, absolutamente en todos los computadores PC con Windows 98 en adelante, y también en los computadores mac, por lo que no se tienen problemas en su visualización y lectura en ningún servidores del mundo, tanto Apple como Microsoft, teniendo en cuenta que debido a la diferencia de resolución entre mac (72dpi) y Windows (96dpi), lo que hace que la tipografía con el mismo puntaje se vea más pequeña en mac.

### Verdana (Windows y Macintosh)

Diseñada por Matthew Carter, y optimizada para pantalla por Thomas Rickner (fue quien realizó el "Hinting").

Es una tipografía diseñada específicamente para pantalla.

Cuando se diseña a la Verdana se toma especial cuidado en el espacio entre letras y también en el ancho de los caracteres, ya que en bajas resoluciones se utiliza un escaso número de píxeles para la configuración de las letras y, para que se diferencien unas de otras, es necesario que tengan un mayor ancho y que el espacio entre ellas sea generoso, de modo que no se peguen entre sí como ocurre con otros alfabetos. La variable bold es netamente diferente, pero también conserva su identidad en tamaño reducido.

Un cuidado especial ha tenido los caracteres "1", "I", "l", "i" y "J", de modo de no ser confundidos. La "i" minúscula es ligeramente más corta que la "l" para ser fácilmente diferenciada. Las combinaciones "fi", "fl" y "ff" están diseñadas de modo que no se tocan entre sí, ya que esta situación en pantalla crea manchas que perjudican la legibilidad.

Las curvas en las contraformas han sido sintetizadas al mínimo y las minúsculas son un píxel más altas que las contraformas de las mayúsculas en algunos cuerpos claves, para ayudar a distinguir ciertos caracteres.

Para los bloques de texto se usara la Verdana a 12 puntos, al igual que para los menús y botones, pies de fotos. En los subtítulos mantiene el tamaño pero con la variación Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Para los títulos de las páginas, varia a 18 puntos Bold.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ  
1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
z  
1234567890**

## 2.8.2-Pauta Cromática

Las fiestas populares del Ecuador, están llenos de colorido y creatividad, pues los contrastes cromáticos fuertes es la característica más importante de las mismas, debido a nuestra ubicación en el planeta, nuestra diversidad étnica, la riqueza cultural y peculiar características geográficas que nos dotan de varias regiones. Ha provocado una explosión de colores en nuestras fiestas sin importar sus características, ni motivos de festejo. Además el pueblo lleva el colorido en su vida cotidiana en su vestir, en su comida, en los colores del entorno, de su hábitat que llenan sus retinas de alegría y colorido.

Debido a eso la marca de la multimedia tiene una aplicación de color, bastante contrastante de donde se desprenderá el resto del proyecto. Lo que tiene que ver con un segmento de texto y el isotipo se maneja con un color neutro como el blanco, con la intención de no llamar la atención demasiado y denotando sinceridad en el mensaje.



Foto: ¡Viva la Fiesta!

En cambio la palabra fiesta, es de color anaranjado, que expresa calor, con el fin de que sea la sección de la marca que más realce, pues de ello dependerá el impacto de la marca.

Todo esto, sobre un fondo azul denotando frescura, que impulsara aun más el impacto de la marca.

Todo el proyecto tendrá bastante colorido donde el impacto visual y el contraste entre las formas es su principal característica, dándole una ambiente colorido similar a las fiestas populares donde la riqueza cromática, el contraste evidente y el uso de colores mayormente primarios son característicos.

Tomando esto como referente se usa en la multimedia, colores como el amarillo, rojo y naranja, contrastando con las distintas gamas de azul dotan de gran cromaticidad a los elementos festivos del Ecuador.

Pues en las partes superiores e inferiores se usa el azul en sus distintas gamas para crear un marco sobrio y frío para resaltar aun más los colores cálidos que se usan en la multimedia. Y que van sobre un fondo claro pero sobrio.

### Colores corporativos



003399



FF9933



FFFFFF



FFFCC

### Colores de sección



FFFF00



0000FF



FF0000

El color será un factor importante donde la utilización de contrastes fuertes de color con oposiciones semánticas de color, dotarán al producto de la personalidad deseada, los elementos gráficos como las fotografías, videos, ilustraciones y animaciones serán trascendentales dentro de la presentación de las páginas, dotando a las mismas de pregnancia e impacto gráfico.

Con el objetivo de garantizar una correcta lectura y visualización de la multimedia, en todas las pantallas, sin importar la resolución de tarjetas, plataforma, tamaño de pantalla, se ha utilizado colores Web para el diseño de la multimedia.

Colores Web usados para la identidad corporativa y el diseño en general de las páginas.

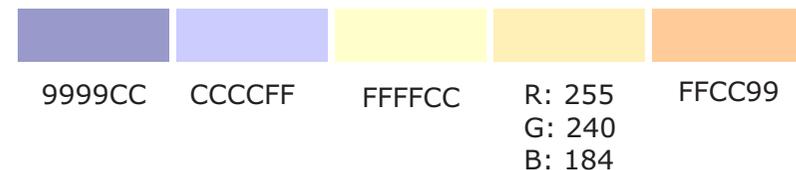
#### Colores de textura



#### Colores de iconos



#### Colores de menús y scrolls



### 2.8.3-Marca de la Multimedia

La marca estará compuesta por:

**2.8.3. A-El Nombre o fonotipo.-** Es la identidad verbal de la misma.

“Ecuador está de FIESTA”

La intención del nombre es darle al usuario la sensación de que el Ecuador es un país eminentemente festivo, que cuando el ingresa en la multimedia, sepa que en ese mismo instante, en alguna parte del Ecuador hay una fiesta, a la que el puede asistir y ser parte de ella, pues el Ecuador ofrece a los turistas una considerable cantidad de festividades, con una amplia variedad, expresiva, emocional y espiritual.

**2.8.3. B-El logotipo.-** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**2.8.3. C-Tipografía.-**En el nombre se usaron dos tipografías: la AnzeigenGrot, para “Ecuador está de”, debido a sus características expresivas y funcionales, Al ser una letra san serif, impactante, copando el espacio donde este. Además, aunque no se va a usarla en tamaños menores a 16, se considero que al reducirla y manipulando el espacio entre letras, no se pierda la legibilidad.

### Ecuador está de...

La otra tipografía usada es la; Arruba, manipulada expresivamente para darle rasgos similares a la gráfica popular, manejando el espacio entre letras así como su posición y escala, considerando que no va a ser usada a pequeñas escalas.

**Fiesta**

**2.8.3.D-Isotipo.-** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

Huma.- Palabra Quichua que significa, “cabeza”.

Diablo Huma = Cabeza de Diablo.- Enmascarado que acompaña a los aricuchicos en las festividades relacionadas con la cosecha al norte de Quito.

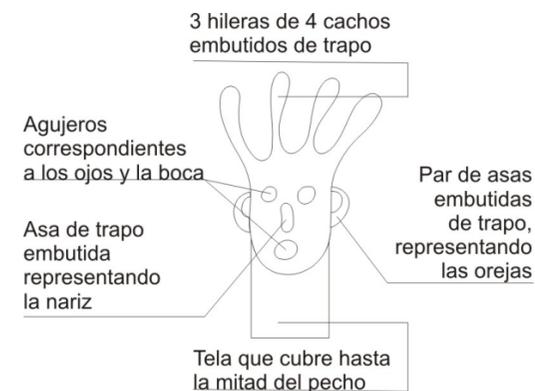
La máscara del Diablo-Huma es de tela, azul oscuro o rojo y le cubre hasta la mitad del pecho. Dos agujeros corresponden a los ojos y uno a la boca.

Las orejas se representan por una par de asas embutidas de trapo y de idénticamente manera una tercera representa la nariz. En la parte superior lleva tres hileras de 4 cachos o cuernos también embutidos de trapo. La máscara tiene dos caras, la posterior es similar a la anterior, decoradas con varios dibujos y adornados de hilo de color. Lleva camisa de color, pantalón bombacho o un zamarro y en una de sus manos lleva un largo "fuate" o fuste que blanda mientras camina, sin dejar de emitir sucesivos silbidos. A diferencia del Aricuchico, el Diablo huma toca instrumentos de viento: churos, flautas y rondines.

Al ser El Diablo Huma, el personaje más representativo en las fiestas populares del Ecuador debido al protagonismo que adquiere en la mayoría de los eventos. Se ha escogido usar su imagen para la multimedia, con el debido tratamiento expresivo acorde al resto de elementos del proyecto.



Foto: ¡Viva la Fiesta!



#### **2.8.4-Diseño de la información**

La Multimedia esta creada con la intención de enseñar los aspectos de las fiestas populares del Ecuador, de informarle sobre cuando y en donde se realizan las fiestas. Además de divertirse con el producto, apreciando las fiestas, captando su atención.

Por lo tanto el diseño ha de ser claro, sencillo, fácil de navegar, al tiempo que variado, sorprendente e ingenioso con uso de videos, ilustraciones, animaciones y fotos, con alto impacto grafico y cromático.

Lo que se desea es promocionar las fiestas populares del Ecuador. Dar a conocer sus significados, su importancia cultural y trascendencia social así como el desarrollo de las mismas y los detalles que estas encierran, utilizando herramientas del diseño gráfico.

Además de proveer a los usuarios de una guía que les ayude en la toma de decisiones de entretenimiento.

Incentivar mediante el uso de esta multimedia, la elección de las festividades como destino turístico.

#### **2.8.5-Diseño De La Interacción ¿Cómo Funciona?**

##### **2.8.5. A-Área de navegación**

La multimedia como producto, usa de soporte un CD-Room convencional de 700 Mb. Con la capacidad de ser detectado por la totalidad de lectores existentes.

Al ingresar el disco empezara automáticamente a rodar la multimedia mostrando una pantalla con el diablo huma como botón, el mismo que al presionarlo permite al usuario acceder a la multimedia.

Luego de la animación de introducción en la cual se muestra un ambiente festivo donde le diablo huma es el personaje protagonista. Una vez culminada la introducción se muestra la página de inicio, donde están presente las tres opciones de acceso a las fiestas como son: agenda, alfabeto y mapa festivo, dándole a cada una de estas un color de la bandera nacional. Considerando los conocimientos e intereses que puede poseer el usuario al ingresar en la multimedia.

Una vez escogida una de las opciones, ya no se podrá volver a esta página, pues no existe la necesidad de hacerlo, pues en todas las páginas se encuentran las opciones que esta página posee.

La interacción se realizará de manera reticular, pues las 3 páginas de navegación, se conectan entre si, sin ninguna jerarquía entre las páginas.

La página de agenda identificada con el color amarillo de la bandera, posee en la parte inferior los iconos de las otras 2 opciones de acceso como son alfabeto y mapa.

En la parte superior derecha, considerando la usabilidad internacional, debido a que la mayoría de programas existentes ubican el botón de salida en la parte superior derecha de la página, facilitando su localización en la pantalla.

Y a más de un botón por cada uno de los meses del año, posee un área interactiva donde con el uso de una interfaz gráfica se dota de una personalidad propia a la página. Y en la parte derecha central se encuentra un panel donde se ubica el listado de fiestas, según el mes que se escoge.

En la página de alfabeto, identificado con el color azul, se encontrará una ubicación similar de los iconos de navegación y salida facilitando la navegación del usuario.

En la parte central se ubica un botón por cada opción que posee, de la cual el usuario podrá escoger, según su conveniencia.

La personalidad de esta página, esta generada por la metáfora usada y la animación que posee.

En la página del mapa, identificada con el color rojo. Al igual que en las anteriores, tiene ubicado los iconos de navegación y salida en los mismos sectores.

En la parte central derecha, se ubica el mapa del Ecuador, fácilmente identificable, de donde podrá el usuario escoger la opción que crea conveniente. Frente a esta en la parte izquierda un panel donde se muestra el listado de las fiestas.

En estas 3 páginas se encuentran en la parte inferior los iconos de las dos otras opciones existentes, con el fin de que el usuario pueda escoger inmediatamente otra ruta de acceso.



En la parte superior izquierda esta el icono de la sección y el nombre de la misma. Esta característica se mantiene a lo largo de todas las páginas, con la variante de que en las páginas correspondientes a las fiestas, esta el icono de la fiesta, el nombre de las fiestas, así como su fecha y lugar de realización.

Debido a que en agenda y alfabeto se escoge solamente la fiesta, más no el lugar donde esta se desarrolla y al haber algunas fiestas que se realizan en varias ciudades, es necesario una página adicional llamada mapa específico, que es diagramada de manera similar a la anterior, pero con la variación que el mapa pasa a la parte central de la página y su color cambia a uno de los colores corporativos de la multimedia; Además desaparece el panel izquierdo, al no ser necesario el listado de fiestas.

### **2.8.5. B-Área de información.**

Ya escogida la fiesta, la fecha y el escenario donde se lleva a cabo, se ingresa en las páginas que contiene la información. Aquí la información esta estructurada de manera jerárquica, pues el usuario tiene un panorama de contenidos estructurados dentro de menús desplegados, de

donde podrá escoger según sus necesidades informativas.

Dentro de la página, se aprecia una separación entre la zona de texto con la zona de gráficos, en la parte izquierda se ubica la zona de texto, que no posee ninguna textura por razones de legibilidad.

Esta zona contiene el bloque de texto con su correspondiente título. Por razones de funcionalidad, el scroll se ubica en el lado derecho del texto.

El texto posee palabras calientes, que le llevaran al usuario al glosario con el significado de los términos desconocidos.

En las páginas correspondientes a fiestas que se realizan en varias ciudades, es necesario colocar un botón que lleve al usuario de manera inmediata al mapa específico, donde el pueda escoger otra locación donde se realice la misma fiesta. Este botón se ubica en la parte inferior de la página, diferenciándolos de los demás botones, pues a pesar de ser de navegación no corresponde a ninguna de las otras categorías.

Junto a este en el lado derecho, junto a la zona gráfica se encuentra el icono del sonido que sirve para desactivar la música de fondo de la



multimedia, en el caso de que el usuario así lo desee.

En la zona central superior, están ubicados los submenús con las opciones que posea la fiesta, y que se despliegan con mouseover para la selección de la información.

La mitad derecha de la página, esta destinada a la zona gráfica, es en esta donde se ubican, las fotografías, videos, animaciones, ilustraciones y los iconos de los mismos, que aumentan su impacto gráfico ayudados por la carga cromática.

En la parte derecha superior, inmediatamente debajo del icono de salida, se encuentra ubicados los iconos de los elementos gráficos, los mismos que al pulsarlos se escoge el tipo de material que desea ver el usuario, como pueden ser las animaciones, videos, ilustraciones y fotografías, que con leves cambios de color orientan al usuario sobre su estado.

Para la concreción de estos iconos se considerará aspectos de señalética y de identidad de la multimedia, así como las aplicaciones iconografías estandarizadas universalmente y que son usados en todas las páginas Web y multimedia. Creando un sistema

unitario, coherente entre los mensajes, a pesar de la diversificación y variaciones comunicativas.

Los iconos de fotografía, video, sonido e impresión, son usados constantemente en productos digitales, respetando un lenguaje universal establecido, pero para animación e ilustración, no existe una iconografía establecida por lo que se ha considerado para su diseño, aspectos interpretativos personales y criterios de personas consultadas, (22 estudiantes de diseño).

Para el icono de ilustración, dado su estatismo, riqueza cromática, conocimiento por parte de las personas debido a su amplia difusión en el planeta, además de ser uno de los elementos de más fácil recordación, debido seguramente a que en el inicio de nuestra fase de aprendizaje en los primeros niveles de la escuela primaria, es de los elementos que primero dibujamos y los pintamos, seguramente considerando que todos los niños conocen las flores.

Igualmente para el icono de animación, se ha considerado al perro, debido a su difusión, fácil recordación, pues forma parte activa en la vida del ser humano, como el animal domestico más

cercano y fundamental y el primer ser vivo que dibujamos en nuestra etapa infantil.

Este animal es descrito por la totalidad de las personas, como un animal dinámico, inquieto y en constante actividad.

A los estudiantes consultados, se les realizó las siguientes preguntas:

1) ¿Considerando las características de una flor, este pictograma es válido como icono de ilustración?

Si. No.

2) ¿Se comprende fácilmente el pictograma?

Si. No.

3) ¿El pictograma se integra armónicamente con el resto de pictogramas del sistema?

Si. No.

4) ¿Se visualiza fácilmente?

Si. No.

Estas preguntas realizadas a 22 personas, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1) Si. 16 No. 6 72,7%

Pregunta 2) Si. 18 No. 4 81,8%  
Pregunta 3) Si. 20 No. 2 90,9%  
Pregunta 4) Si. 22 No. 0 100%

Para el icono de animación se realizó las siguientes preguntas:

1) ¿Considerando las características de un perro, este pictograma es válido como icono de animación?

Si. No.

2) ¿Se comprende el pictograma fácilmente?

Si. No.

3) ¿El pictograma se integra armónicamente con el resto de pictogramas del sistema?

Si. No.

4) ¿Se visualiza fácilmente?

Si. No.

Estas preguntas realizadas a 22 personas, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1) Si. 13 No. 9 59%  
Pregunta 2) Si. 16 No. 6 72,7%  
Pregunta 3) Si. 22 No. 0 100%  
Pregunta 4) Si. 22 No. 0 100%

En la parte inferior derecha de las páginas de información y en el mapa específico, se ubican los iconos de las 3 opciones de ingreso a las fiestas, en el caso de que el usuario quiera volver a escoger otra fiesta, o simplemente para ingresar por otra ruta a la ya explorada.

Inmediatamente debajo de la zona destinada a los gráficos, en la parte izquierda, se ubica el display, que sirve para interactuar con los gráficos.

Este reproductor de medios, contiene en la parte media el icono del material que se muestra. En la parte inferior el número de diapositiva y las unidades disponibles. En los extremos laterales, los botones para adelantar y retroceder y en la parte superior el botón de pare y reproducir, indispensables para visualizar los videos y las animaciones.

### **2.8.5. C-Criterios de Usabilidad (Ergonomía)**

La precisión y la rapidez con la que el usuario encuentre la información festiva que requiere, es uno de las características mas importantes de esta multimedia, pues el usuario tiene varias posibilidades según sus necesidades

y conocimientos, que le ayudaran a lograr rápida y efectivamente su objetivo.

El sistema de navegación dinámico, atractivo y claro, logra en el usuario satisfacción en su uso así como una aceptación inmediata del sistema.

Conforme el usuario va avanzando, va obteniendo respuestas por parte de la multimedia, indicándole constantemente en donde se encuentra y como puede regresar al lugar de partida, con la ubicación de 3 iconos, correspondientes a las opciones de acceso a las fiestas, permitiéndole corregir posibles errores de navegación por parte del usuario.

El creativo uso de metáforas gráficas, especialmente en las pantallas de navegación, responde a la relación estrecha del sistema con el mundo real, potenciando la comprensión de su uso, basados en la experiencia previa del usuario.

El respeto a las convenciones del sistema, condiciono la ubicación de los iconos, scroll, dispositivos de reproducción, botón de salida y titulares y su distribución en la pantalla, obedeciendo convenciones del sistema, favoreciendo la usabilidad.

### 2.8.5. D-El Guión

En la multimedia, se opta por hacer animaciones con el objetivo de potenciar el aprendizaje y receptar la atención del usuario, logrando un mayor aprovechamiento y eficacia de la multimedia.

Al ser esta una multimedia festiva cuya intención es, mostrar las fiestas populares, su colorido, creatividad y alegría. Para ello es preciso contar con animaciones que demuestren eso, es por ello que deben de ser creativas, originales y llamativas. Creando así un ambiente festivo para el usuario, dotándole de movimiento y sonido al producto multimedia.

Al introducir el disco en el CD-Room del computador, se visualizará una pantalla con el Diablo Huma al que tendrán que presionar, luego del lo cual el se aleja y se posicionará en la parte media de la pantalla, mientras el espacio pasa de amarillo a azul oscuro. En ese instante empieza a salir de la parte inferior, fuegos artificiales que irán rozando al diablo huma, quien se esquivará continuamente de lado y lado.

Luego de lo cual salen papelitos desde abajo, y entre ellos las letras de fiesta, que se organizan en el aire.

Entonces el diablo se posiciona sobre la palabra fiesta y desde un lado observa arriba, contemplando como baja las palabras "Ecuador está de", entonces cuando esta palabra esta casi en su posición natural, el diablo huma silva y toma la forma que tiene en el logotipo.

Después la textura azul copa la pantalla y se parte en la mitad horizontal y mientras se abre la abertura el logotipo se va posicionando en la parte superior central.

En la parte de la abertura con fondo amarillo, se va acercando las banderas del menú inicial, mientras por efecto del viento se mueven constantemente.

Estas se estarán moviendo todo el tiempo, excepto cuando pase por encima de ellas el puntero para seleccionar una opción, y cuando sea presionada cualquiera de las opciones, esta se acerca hasta quedar solo la palabra principal, para volver alejarse cambiando de color quedando azul, posicionándose en la parte superior izquierda de la página escogida. Todo esto con un fondo musical popular.

En la página de agenda. La ruleta se moverá según como acerque el puntero hacia ella, a la vez que en la parte derecha aparecerán las fiestas, según el mes seleccionado.

En la página de alfabeto. Estarán 14 esferas moviéndose continuamente, hasta cuando se selecciona una de ellas. Al hacerlo esta se dirige a la parte central de la página, mientras aumenta de tamaño, dando la sensación de acercamiento. Mientras en el menú, ubicado en la parte central inferior de la página, aparecen las fiestas que comiencen con la letra seleccionada.

Para pasar a otra letra, simplemente se dirige el puntero hacia otra de las esferas.

En la página de mapa. Cuando se dirige el puntero por cualquiera de las ciudades indicadas en el mapa, el punto que indica la posición de la ciudad, se convierte en un círculo hueco, a la vez que se despliega el nombre de la ciudad escogida, y en la parte izquierda aparece un panel conteniendo las fiestas que tiene esa ciudad.

En cualquiera de las páginas, como son: agenda, alfabeto y mapa, cuando seleccione la fiesta, esta cambia de color aclarándose y cambiando de tamaño hasta quedar del tamaño real ubicada en la parte superior izquierda de la página y aparece el icono de la fiesta que lo identifica, mostrando la página de la fiesta.

Cuando se escoja una de las opciones dentro de la página de la fiesta, el texto aparecerá automáticamente, sin animación de por medio para no sobrecargar la página. Pero en el área gráfica, desaparecen los gráficos quedando vacío el panel, para aparecer lentamente el material gráfico al nuevo tema seleccionado.

Cuando se pasa las fotos o cualquier material, automáticamente se ira cambiando el pie de foto que indica la temática de los gráficos.

En las páginas de navegación la música a bajo volumen dejara escuchar el sonido del viento en el inicio, la ruleta en la agenda, la fricción de las esferas en el alfabeto y sonidos de viento en mapa y los iconos.

En las páginas con información se escuchará música relacionada a la misma, pero se tendrá la opción de silenciar la multimedia en caso que se desee.



Pero cuando se visualicen los videos y las animaciones esta música se silencia, dando paso al sonido del material grafico y cuando la reproducción de este material termine, automáticamente la música de fondo volverá paulatinamente a sonar.

Los botones de las páginas de navegación tendrán sonido, más no los menús y botones en las páginas con información.

Los videos tendrán una duración de un minuto y las animaciones 50 segundos como máximo, dependiendo del contenido.

En las páginas de navegación los botones principales tendrán animación constante, pero los botones secundarios y los botones de las páginas de información, su animación se limitara a la que correspondan a sus estados.

## **2.9-Programas Utilizados**

Debido a la cantidad de medios usados para la concreción de esta multimedia, se ha requerido de un gran número de programas que nos ayude a manipular los medios puestos en escena en esta multimedia.

Para el diseño de las páginas y la creación de las imágenes vectoriales, útiles para las animaciones e ilustraciones, se uso Corel Draw 12, en formato nominal (cdr) y Adobe Ilustrador CS2. en formato nomna, (ai).

Para el manejo de imágenes en mapa de bits, se uso el Adobe Photoshop CS, en formato editado jpeg.

Para la compresión se uso el Macromedia FireWorks.

Para las animaciones se uso Macromedia Flash MX, un programa idóneo para este tipo de trabajos, pues realiza animaciones de alto impacto en archivos realmente pequeños. El formato que utiliza es el swf.

Para le edición de videos, se ha usado el Píñchale Studio Plus 9.4.

Para la mezcla y edición de la música se uso el Atomix Mp3.



**Fiestas**  
Ecuador



**<Cap 3:Propuesta>**

La gráfica popular ecuatoriana es llena de formas orgánicas y geométricas, derivadas de los gráficos precolombinos y africanos. Además de una marcada influencia hispana; con una riqueza cromática alegre y multicolor.

En las fiestas populares los artistas populares plasman sus creaciones llenas de vida, tomando figuras zoomorfas, orgánicas e irregulares, con altos contrastes.

Es por ello que se toma la gráfica popular como referente expresivo de la multimedia y elemento unificador del proyecto.

El manejo de formas irregulares y orgánicas, con superficies uniformes de color, con detalles tomados de varios elementos como la cerrajería, la pintura popular, los adoquines de las calles, los letreros en los puestos de los mercados populares, las mascararas, vestimentas festivas, su cerámica y varios aspectos de la vida cotidiana del Ecuador.

Considerando la carga expresiva y formal de la gráfica popular ecuatoriana, se ha generado un esquema expresivo propio para la multimedia, generando elementos tipológicos en las páginas que los identifican dentro del proyecto pero

dotándole a cada una de su propia personalidad, considerando su funcionalidad y la tecnología disponible.



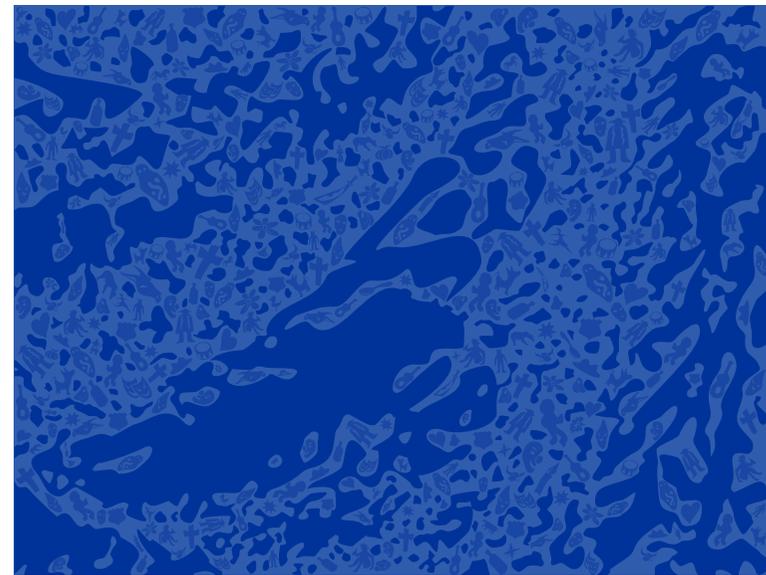
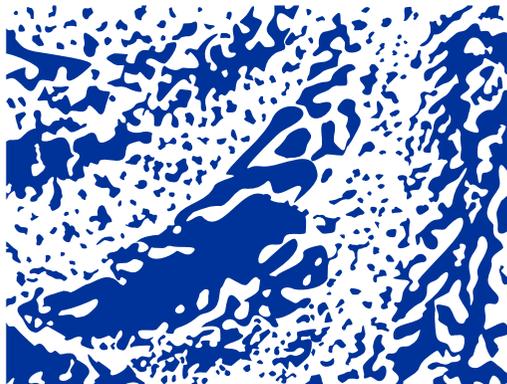
Foto: Archivos Cidap.



Como soporte de toda la multimedia se ha diseñado una textura orgánica tomado del paso de un pincel con tinta espesa, sobre un papel y entre los espacios vacíos se ubica de forma análoga los múltiples iconos que identifican a las fiestas y a los factores característicos de nuestra cultura popular.

Esta textura en tonos azules, usada a bajo contraste como soporte de las áreas de navegación y del área gráfica, prescindiendo de esta en la zona del texto por razones de legibilidad.

El uso de colores fríos para la concreción de esta textura seda con la intención de resaltar cromáticamente los iconos y crear un contraste entre estas zonas de textura y la zona de texto resuelta con colores cálidos.



El gráfico usado como imagen de la multimedia, ya anteriormente mencionado en la marca de la multimedia, es la abstracción del diablo huma, dado su importancia en las festividades populares, con un manejo gráfico similar al resto del proyecto.

Usando trazos irregulares con colores planos y destacando las características más fundamentales.



<Propuesta/3.1-Textura >



Debido a la cantidad de menús de navegación donde el usuario deberá escoger entre varias opciones para llegar a la fiesta requerida y lo tedioso que puede ser este proceso de navegación, que si no es bien manejado puede provocar el abandono de la multimedia por parte del usuario, es necesario dotarlo de una fuerte atracción visual, potenciándola con una interesante animación y uso creativo de metáforas.

Para lograr este objetivo, ayudado por la riqueza de recursos de la cultura popular, se ha creado varias opciones de selección que se usa en las páginas de navegación, tomando elementos característicos del ambiente festivo popular.



### 3.2. A-Pantalla de inicio

En el menú de inicio donde se escoge la ruta de acceso a las fiestas, se usa como metáfora los banderines que identifica a los pueblos cuando están de fiesta, pues estos elementos ubicados en las entradas de los pueblos, a lo largo de las calles principales y en recintos donde se desarrolla alguna actividad relacionada a las festividades.

Este elemento abstraído gráficamente, dándole las características formales del resto del proyecto generando una página que ayudado por la animación y el uso del sonido, logran generar en el usuario que esta entrando en la multimedia, la misma sensación que tiene la gente que esta entrando en un pueblo que se encuentra en festividades, una sensación de que les espera algo inesperado pero con un ambiente alegre y que es bienvenido al lugar que lo impulsa a participar del las fiestas.

Cada uno de los banderines toma un color de la bandera nacional del Ecuador, identificando cada sección con un color diferente.



Foto: Archivo El Comercio



### 3.2. B. Agenda Festiva

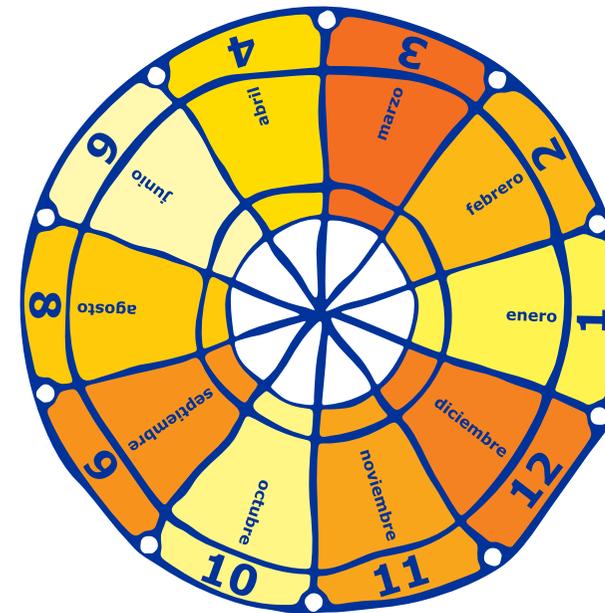
La sección de agenda festiva donde el usuario, escoge las fiestas por fecha, usa como metáfora la ruleta, elemento muy difundido en las festividades populares

Dándole a este elemento el mismo tratamiento gráfico, considerando sus características más importantes, dotándole de una animación simulando el movimiento de la ruleta, factor que nos ayuda para el escogitamiento de los meses del año donde se realizan las fiestas, generando al usuario la incertidumbre y un movimiento de su vista igual al que produce la ruleta en los jugadores, pero dándole al usuario seguridad en la selección del mes.

Esta sección al ser identificada con el color amarillo, la ruleta elemento característico de esta página usa colores cálidos, relacionados con el amarillo.



Foto: ¡Viva la Fiesta!



### 3.3. C-Alfabeto Festivo

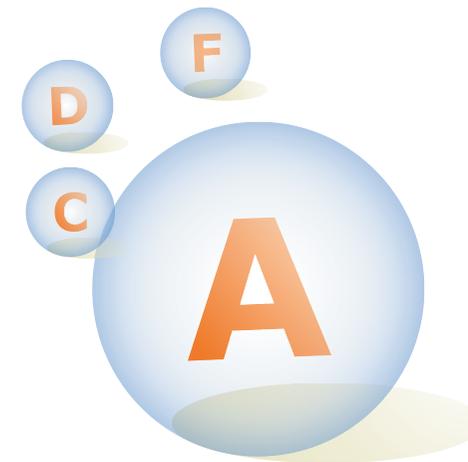
La página de alfabeto festivo, usa como metáfora grafica, uno de los juguetes populares infantiles muy difundidos en el país y que todavía se mantiene vigente en cierto grado. Como son las bolas de cristal que se usan para varios juegos populares.

Este elemento ha sido tomado, considerando que es uno de los pocos que no han desaparecido y que todavía siguen presentes en la memoria de los ecuatorianos, con el fin de que puedan identificarlos y deducir su uso. Esto abstraído gráficamente, dotándole a cada una de las esferas una letra de las existentes dentro del menú. Además con la animación proporcionada, generan la personalidad de la página dándole al usuario la seguridad de que cuando selecciona una de las opciones esta le mostrará las fiestas que comienzan con la letra seleccionada.

Esta página al ser identificada con el color azul, proporciona a la mayoría de sus elementos características cromáticas correspondientes a este color, es por ello que las esferas son de color azul, a más de dar la sensación de cristal con transparencia.



Foto: ¡Viva la Fiesta!



### 3.3. D-Mapa Festivo

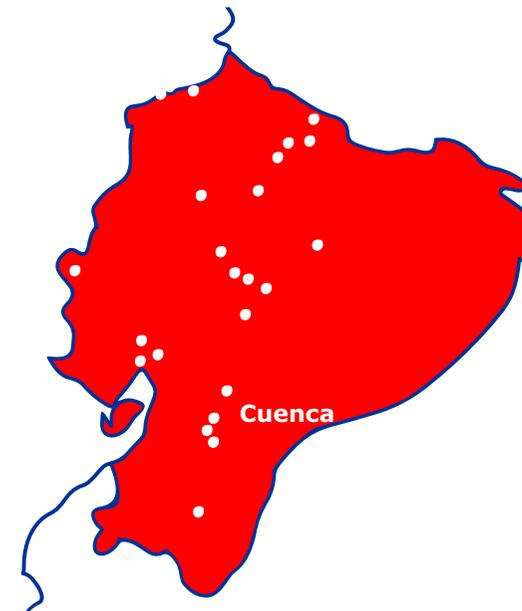
La tercera opción identificada como mapa festivo donde se escoge la fiesta por lugar donde esta se desarrolla, como es obvio usa el mapa del Ecuador, abstraído gráficamente integrándolo al proyecto.

Al ser esta página identificada con el color rojo, se ha dotado de este color al mapa, por ser el elemento más significativo de la página.

Las ciudades donde se realizan las fiestas son identificadas con puntos blancos, que muestran el nombre de la ciudad cuando se pasa sobre ellos y automáticamente en el menú izquierdo se despliegan las fiestas que posee esa ciudad. En la página de mapa específico, similar a la de mapa festivo, solo con las variantes que el mapa reemplaza el color rojo por uno de los colores corporativos y su ubicación pasa de la zona derecha a la zona central, debido a que ya no posee un menú en la parte izquierda.



Foto: Enciclopedia Microsoft Encarta 2005.



Para los botones de navegación que se ubican en la parte derecha inferior de todas las páginas y que identifican a cada una de las secciones, se le ha dado un tratamiento cromático igual al resto del proyecto, aunque su tratamiento expresivo es diferente, pues se usa la perspectiva y van sobre una superficie que los relaciona. Esto se hace con la intención de diferenciarlo del resto de botones y que estos resalten en la página.

### 3.3. A-Agenda

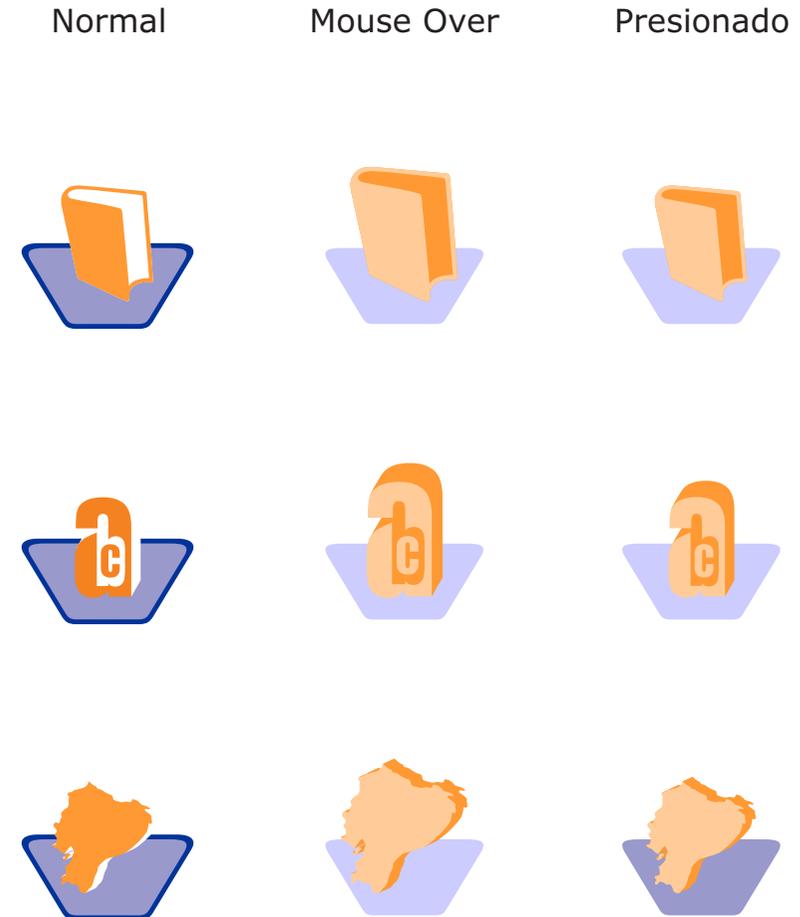
Para el botón de agenda se toma como símbolo un libro que se identifica fácilmente con agenda.

### 3.3. B-Alfabeto

Para identificar el alfabeto se diseñó un icono compuesto por las tres primeras letras del alfabeto español que se funden en un solo gráfico, al que se le proporciona la misma expresión que el anterior, creando una tipología.

### 3.3. C-Mapa

Para identificar el mapa festivo, simplemente se usa el mapa del Ecuador, dándole la misma expresión que a los anteriores.



### 3.3. D-Salida

El botón de salida, considerando características de los programas existentes y la identificación ya estandarizada de este símbolo, se ha decidido mantenerlo, pero dotándolo de una expresión acorde a la multimedia

Al igual su posición se mantiene en la parte derecha superior, pues el usuario lo ubica en ese lugar, posición que lo mantiene en todas las páginas, excepto en el inicio donde no existe pues no se considera necesario, debido a que el usuario no lo necesita cuando recién entra en la multimedia, obligándolo a seguir adelante. Su bajo contraste cromático se debe a que el usuario lo identificara cuando verdaderamente lo necesite y no llame demasiado la atención, mientras usa la multimedia, pues elevar el contraste significaría invitar al usuario a abandonar la multimedia.

Normal      Mouse Over      Presionado



### 3.3. E-Botón de menú

Tanto al botón de regreso a mapa específico y para las principales de los menús desplegables, se ha resuelto cromáticamente con variaciones de los colores corporativos y formalmente se ha tomado rasgos de los trabajos en hierro forjado, que poseen los balcones y ventanas de las casas coloniales en nuestros pueblos y ciudades de la sierra



Estos aspectos abstraídos formalmente, manteniendo la imagen del proyecto y considerando sus características más relevantes, fueron los que dieron la personalidad que tienen estos botones, donde se rescata rasgos esenciales de la cerrajería.



Normal  
otras ciudades

Mouse Over  
otras ciudades

Presionado  
otras ciudades

Normal  
Pregón

Mouse Over  
Pregón

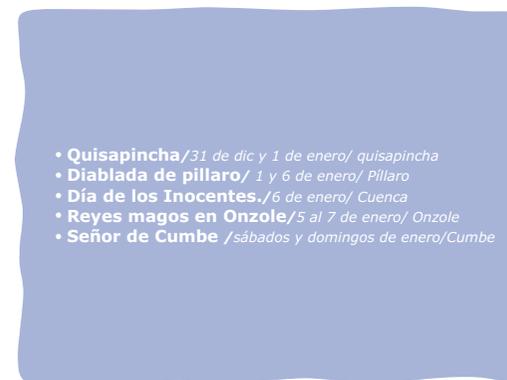
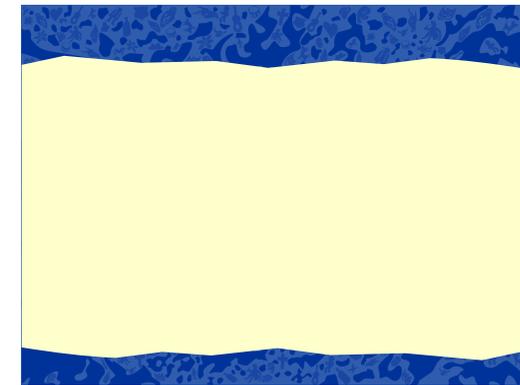
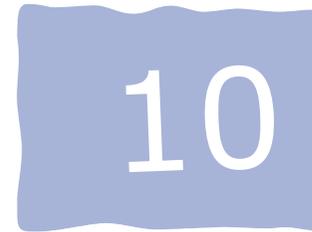
Presionado  
Pregón

<Propuesta/3.3-Botones y scrolls>



Otro de los elementos fundamentales para el diseño de los botones fue los adoquines que adornan las calles de los centros históricos de nuestras ciudades y algunos pueblos, convirtiéndose en uno de los rasgos más importantes de dichos sectores.

Rescatando de este objeto, sus características más importantes como su silueta irregular y sintetizándola gráficamente, ha generado los botones secundarios de acceso directo a los meses, en la página agenda y los paneles donde se despegan las fiestas, así como la silueta de la zona gráfica y las zonas de navegación.



### 3.3. F-Iconos de medios

En el centro de la zona gráfica se encuentra un área destinada para el material gráfico, e inmediatamente sobre esta en el extremo derecho, se encuentran ubicados una serie de iconos, correspondientes al material gráfico disponible.

Para el diseño de este grupo de iconos se ha analizado la iconografía de multimedia y páginas Web, donde manejan un lenguaje que ya ha sido establecido y que es recomendable mantenerlo.

Formalmente se ha manejado con el fin de insertarlos armónicamente dentro del proyecto, considerando la carga cromática y expresiva.

Los iconos de fotografía, video, sonido, ilustración, animación e imprimir, han sido modificados formalmente, tomando en cuenta la identidad de la multimedia, con el fin de armonizarlos con el resto de elementos. Además de una aplicación cromática que facilite su legibilidad sobre el fondo oscuro que van ubicados.

	Normal	Mouse Over	Presionado
Fotografía			
Video			
Ilustración			
Animación			
Impresión			
Sonido			
Ciudad			 Ciudad

<Propuesta/3.3-Botones y scrolls>



### 3.3. G-Scroll de texto

El texto ubicado en la parte izquierda de la pantalla, tiene un scroll para su desplazamiento rápido.

Para el diseño del scroll se aplica la gráfica popular en las flechas en los extremos del scroll, y para el elemento que indica el estado de desplazamiento del scroll, necesario para saber en que parte del texto me encuentro, se ha tomado como elemento de partida, la rueda de mano, unidad básica en la conformación de los castillos de juegos pirotécnicos, que se eleva en el aire girando. Es por ello que este dispositivo, estará estático, pero cuando se presione para moverlo, inmediatamente girará y su tamaño aumentará.



Foto: Archivo Cidap

Normal

Mouse Over

Presionado



<Propuesta/3.3-Botones y scrolls>

093  
Red



### 3.4 Displays o reproductores de medios

Para la visualización del material gráfico, se ha elaborado unos reproductores, que toman su forma de los rosetones de las iglesias, especialmente la de la catedral de Cuenca.

Este elemento abstraído formalmente, considerando sus aspectos más relevantes, y con una aplicación cromática del resto del proyecto, ha generado unos elementos llamativos y funcionales.



Normal

Mouse Over

Presionado

Fotografía



Video



Ilustración



Animación

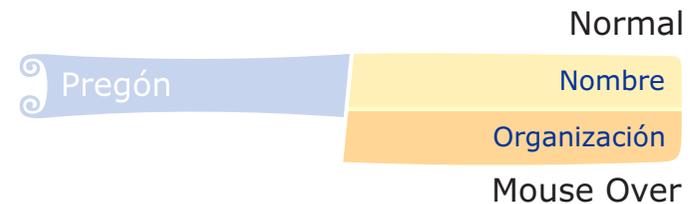


<Propuesta/3.4-Displays>

### 3.5-Menús Desplegables

Los menús desplegables, ubicados en las páginas de las fiestas, son resueltos cromáticamente con contraste de colores fríos y calidos, entre los botones principales y los menús respectivamente.

Formalmente los menús son resueltos más sobriamente que los botones, priorizado la funcionalidad y legibilidad, evitando hacerlo muy impactante, pues eso quitaría importancia al cabecero y al texto dentro del menú.



### 3.6-Ventanas de Glosario

Al ser esta una multimedia festiva, donde obviamente se aplican vocablos y términos provenientes del idioma Quichua y palabras con doble significado que para el común de los usuarios les va a resultar extraños dificultando la comprensión de la información, por lo que se ha creído conveniente adicionar un glosario de términos propios de la cultura popular o nombres de objetos, personajes y elementos inherentes al ambiente festivo.

Para ello en los bloques de textose adiciona palabras calientes.

Con estos hipervínculos el usuario podrá abrir automáticamente una ventana anexa con la información sobre la palabra presionada, y que al terminar el usuario de leerlo deberá cerrarlo, para poder seguir viendo el resto de la multimedia.

Esta ventana saldrá ubicada sobre el área gráfica con el fin de que el usuario pueda identificar claramente cuando el cuadro este presente.

El tratamiento formal de esta ventana será acorde a la multimedia con el uso de gráficos e ilustraciones para mayor claridad en el mensaje que comunica.

## Mayoral

Personaje encargado de dirigir una hacienda por orden directa del patrón, gozando de gran respeto y prestigio entre los peones.

Personaje llamativo por su vestimenta, que guía a los pastores que llevan ofrendas durante el pase del niño.



**GLOSARIO**

Foto: Archivo Cidap

### 3.7-Iconografía Festiva

El sistema de iconos de las fiestas y de los objetos más característicos de la actividad festiva y vida cotidiana popular, han sido resueltos expresivamente de manera homogénea, conservando sus formas singulares.

Estos iconos han sido elaborados, para la identificación de las fiestas, pues a cada una de las fiestas se le ha dotado de un icono rescatando su aspecto más importante; y los iconos restantes han sido diseñados para formar parte de la textura del proyecto, pues aunque no forman parte de las fiestas, si forman parte de la vida cotidiana y otros de nuestra identidad popular.



	Mascaras		Vela		Virgen
	cucurucho		cuchara		niño
	Payaso		flauta		borracho
	Monigote		campana		guagua de pan
	viuda		flor		diablo huma
	gorro policial		botella		Pie sometido
	sombrero de paja		guitarra		cura
	sombrero de paño		zapallo		cholo
	cruz		tambor		chola
	corazón		machete		bailarina
	cabeza de toro		pez		estrella
	toro		perro		escudo
	zorro		burro		sol
	pollo		chancho		gallo
	oso		caballo		caballo

### 3.8-Tratamiento de las imágenes

Las fotos son parte esencial del proyecto, con las que se evoca las fiestas, sus riquezas expresivas y los escenarios coloridos.

Las imágenes a usar, no llevarán ningún efecto ni elemento adicional, mostrando el ambiente festivo natural, variando el ángulo de visión, con unas panorámicas del ambiente festivo que se vive, así como el enfoque en detalles característicos. Evitando el contraluz y poniendo atención en el manejo de la profundidad de campo.

Al ser fotos tomadas en el lugar de los hechos, se entiende que son en el exterior y expuestas a condiciones climáticas del momento. Además condicionado al movimiento constante de los protagonistas de las festividades. Pues las fotos capturarán imágenes espontáneas, sin preparación previa de momentos claves.

De su bajo peso dependerá su visualización y por ende la dinámica de la multimedia. Por ello las pantallas se visualizarán con marcos irregulares en un tamaño de 386x285 horizontalmente y 242x353 verticalmente a una resolución de 72dpi, en formato jpeg.



Foto: Archivo Cidap



Foto: Archivo Cidap



## 1.9 Tratamiento de las Ilustraciones

Debido a la necesidad del usuario de comprender la organización y los aspectos que forman una fiesta popular, se ha puesto a su disposición ilustraciones y animaciones con fines educativos y demostrativos de diferentes aspectos, tales como; el desarrollo de los bailes, los elementos en el vestuario de los personajes, fases de los rituales y concepto de algunas costumbres.

Estas expresivamente usan la gráfica popular, insertándolas armónicamente dentro de la identidad del proyecto multimedia, con elementos coloridos planos, fuertes contrastes y formas simples.

El tamaño de estos será variables, pero siempre comprendidos en un espacio de 386x285 píxeles y almacenados en formato Swf.



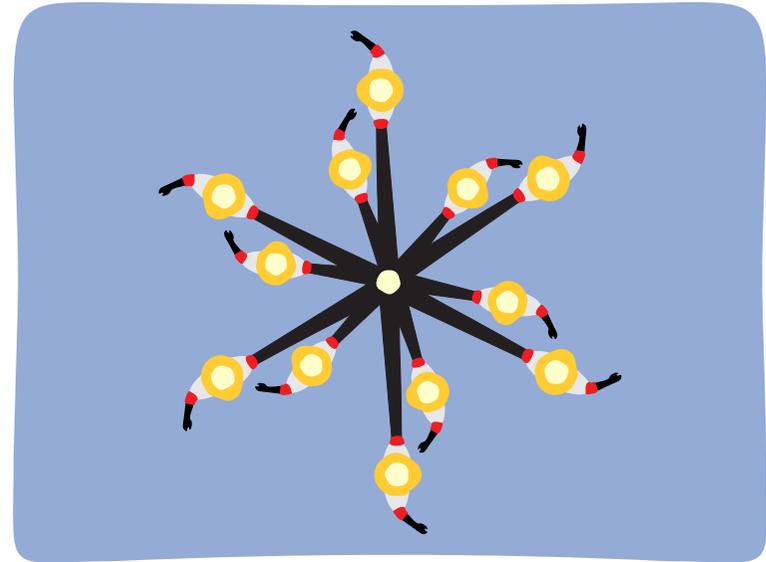
### 3.10-Tratamiento de las Animaciones

Las animaciones al igual que las ilustraciones, tendrán un manejo formal y cromático similar, con la variante del movimiento.

Pero con los mismos fines educativos y demostrativos.

Se obviarán rasgos estéticos específicos, priorizando su función y la facilidad de lectura.

El tamaño de estas al igual que las 2 anteriores está contemplado dentro de un espacio de 386x285 y almacenados en formato Swf, derivado del programa usado para su creación.



### 3.11-Tratamiento de los Videos

Los videos, serán parte fundamental donde se mostrará, el ambiente festivo en su más amplia expresión, donde los personajes, el colorido, la riqueza expresiva sean los factores protagónicos en el desarrollo de los mismos. La mezcla de segmentos de video, en un mismo clip, y la transición de estos, es la más sutil posible, con el fin de pasar inadvertida, y no llamar la atención, puesto que lo que tiene que llamar la atención, es el objeto filmado más no los efectos que se le puedan adicionar.

Para la manipulación y el almacenamiento dentro de la multimedia, es necesario darle un formato compatible, entre los cuales se encuentra el formato de compresión AVI (audio Video Interleave).

### 3.12-Audio

Los elementos auditivos, tanto los efectos y la música de fondo, tendrán un manejo diferente, puesto que en la introducción, la música tiene un papel, preponderante, pero conforme pasa a las páginas de navegación esta pasa a un segundo plano, quedando únicamente como fondo, dando paso a los efectos correspondientes a cada página.

Y en las páginas correspondientes a cada fiesta, sigue estando como música de fondo, pero con la opción de poder ser desactivadas, si el usuario así lo requiere.

En cambio los efectos de cada página dependen del tipo de metáfora que esta tenga (para el inicio- sonido simulando al viento, para agenda, sonido de ruleta y para alfabeto, sonido de desplazamiento de una esfera de cristal). En los botones que se mantiene a lo largo de las páginas, se usa un sonido, similar al producido por un instrumento de viento andino.

Todos estos archivos han sido trabajados y almacenados en formato MPG layer3 (Mp3).

El envase no solo es el elemento de protección y embalaje de la multimedia, sino el primer contacto del producto con el consumidor, la imagen misma de la multimedia, transmitiendo la personalidad, el tipo de producto, los beneficios de adquirirlo y las especificaciones que requiere para su uso.

Considerando los medios de distribución sugeridos, la imagen del proyecto, la facilidad de producción, embalaje, exhibición y conservación del producto, se ha sugerido 2 opciones de envase:

Un envase plástico utilizando un existente en el mercado, que considerando la facilidad de producción, el bajo costo que representa y la funcionalidad que posee, al cual se le ha agregado una etiqueta envolvente con la imagen de la multimedia.

Este embalaje sirve para su distribución unitaria, para la comercialización en puntos de venta y lugares antes mencionados y para su distribución a nivel internacional.

Esta etiqueta tiene un manejo llamativo acorde al producto, al público al cual va dirigido y con la intención de destacar entre la competencia.

El elemento más destacado, dentro de la portada delantera, es la marca del producto, ubicada en parte inferior, derecha de la tapa delantera, sobre un fondo oscuro aumentando su legibilidad e impacto visual.

El texto que indica el tipo de producto, esta en color azul, con un bajo contraste con respecto al fondo, con el propósito de no quitar impacto a la marca, y ser leído únicamente cuando el posible consumidor lleno de curiosidad e inquietud, tome la caja impactado por la marca que ha cumplido su objetivo.

Como fondo se usa la misma textura usada en la multimedia, aumentando su contraste y tamaño, así como la cromaticidad de los iconos, se vuelve multicolor y se modifica la distribución espacial de los mismos.

En el lomo de la caja plástica, esta el nombre de la multimedia "Ecuador está de Fiesta", con un tratamiento similar al del logotipo, con el fin de que cuando las cajas estén embaladas y no se pueda ver su portada, el lomo facilite la identificación de la caja con respecto al conjunto.



En la parte posterior, se ubica, información, sobre los requerimientos mínimos que necesita el posible usuario, para poder visualizar la multimedia. Además de los logotipos de las entidades encargadas de llevar a cabo el proyecto. Todo esto sobre la textura de la multimedia, manteniendo los colores, no así el tamaño, y dotando a los iconos de la textura, un mayor impacto cromático.

Dentro de este envase, estará incluido el disco y postales festivas, como valor agregado del producto.

El envase en cartón de apenas 3mm de espesor, destinado a la distribución, dentro de periódicos y revistas, o para distribuirlo gratuitamente o a un costo económico. Posee el mismo tratamiento gráfico que la caja plástica, con sus variantes funcionales.

El label del disco mantiene la textura de la multimedia, sobre la cual esta la marca de la multimedia, en la parte inferior del disco, con la misma inclinación que en las cajas. Además se aumenta el impacto cromático del label con el uso de uno de los elementos más llamativos de la multimedia como es la ruleta.

## ENVASE DE PLÁSTICO



Tapa Delantera



Tapa Posterior

Lomo

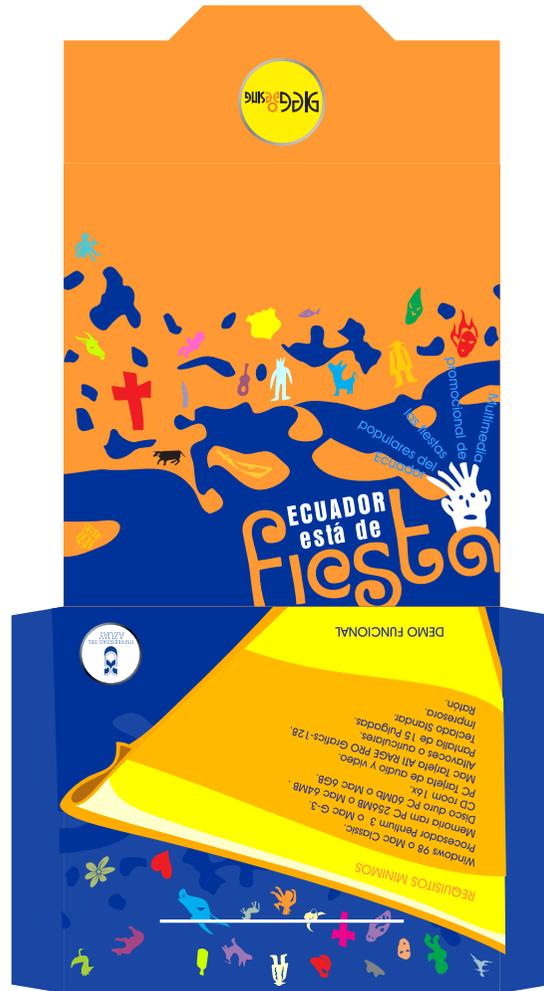
ECUADOR está de Fiesta

<Propuesta/3.13-Label y envase >

103 Bed



## ENVASE DE CARTÓN



## LABEL



<Propuesta/3.13-Label y envase >



En una multimedia es necesario priorizar la importancia de los elementos gráficos dentro de la pantalla, según su importancia y brindar a cada uno un espacio definido, ordenando los elementos y dotando al proyecto de un elemento más de uniformidad.

La composición gráfica es la técnica de organizar una cantidad de elementos gráficos, dentro de un espacio determinado.

La utilización de la retícula responde a una estética de homogenización de los elementos, dando confianza de lectura al usuario, al permitirle que establezca con facilidad relaciones, semánticas y geométricas entre las partes de un elemento.

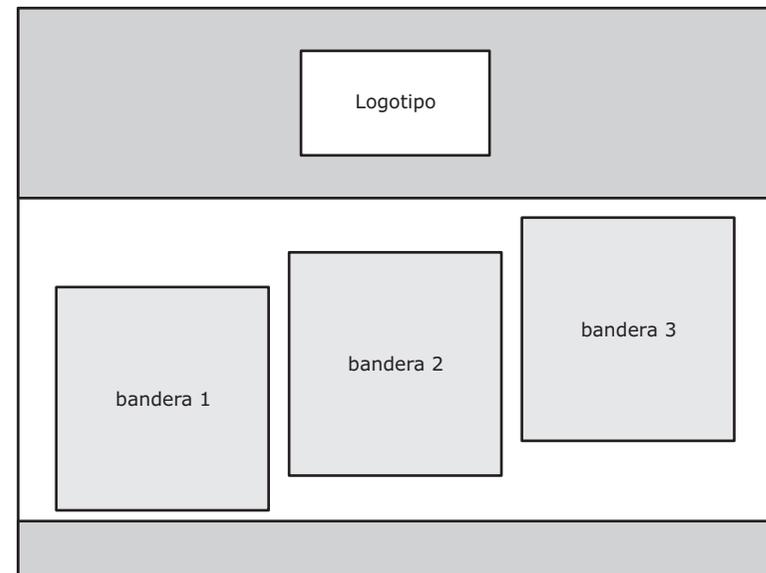
Este es el primer paso para el diseño de cualquier elemento, pues representa la guía para la composición de los elementos, dotando en primera instancia de un borde, generando un centro donde van a ser ubicados estos componentes gráficos.

Esto ayudará a una correcta diagramación en el espacio por parte del diseñador, considerando los márgenes, anchos de páginas, sangrados con el fin de facilitar la lectura de la página.

### 3.14. A-Pantalla Inicio

La página de inicio de la multimedia, esta reticulada verticalmente a 3 columnas, cada una conteniendo un acceso.

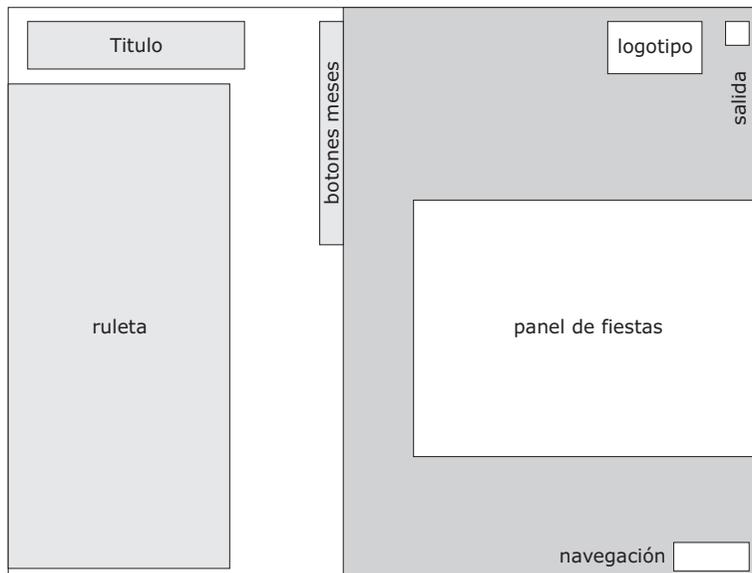
Horizontalmente dividida en 3 segmentos, un superior que contiene en la parte central el logotipo de la multimedia, el segmento central comprendiendo el área de navegación y un segmento inferior que soporta la página.



### 3.14. B-Agenda Festiva

La página de agenda, es diagramada a 7 columnas, las 3 izquierdas destinadas al área de navegación y las 4 derechas, al área donde se visualiza el listado de fiestas.

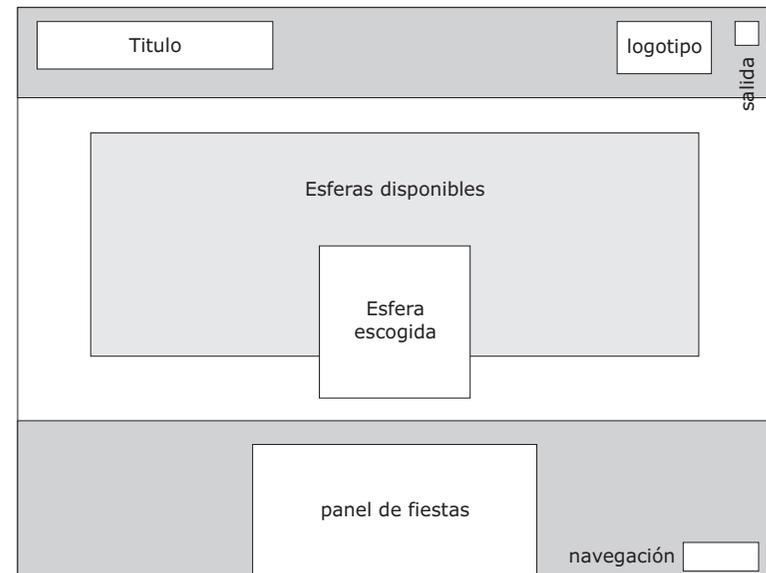
A partir de esta pantalla, las áreas destinadas al título, logotipo, botón de salida e iconos de navegación, permanecen inalterables a lo largo de toda la multimedia.



### 3.14. C-Alfabeto Festivo

La pantalla correspondiente al alfabeto festivo, distribuida horizontalmente a 3 segmentos; un superior que contiene el título, logotipo y botón de salida.

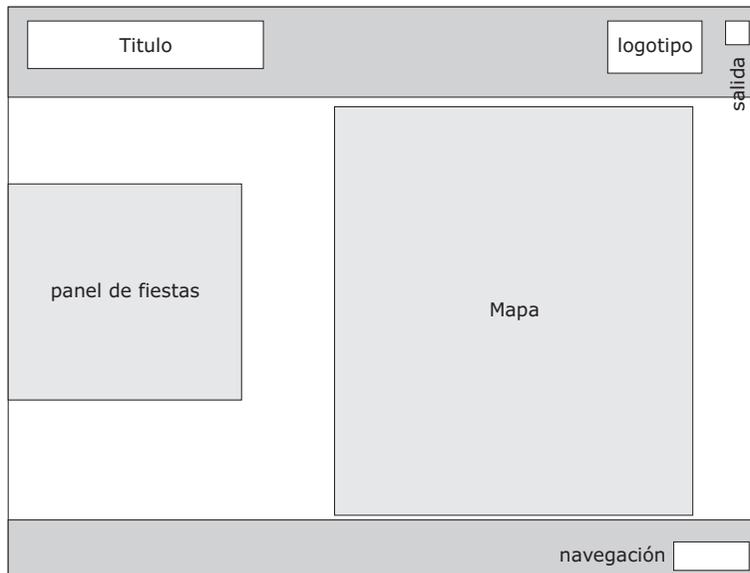
Un segmento medio que contiene la zona de navegación, donde están ubicadas las esferas. Finalmente el segmento inferior, conteniendo el área destinada a la visualización del listado de fiestas y a los iconos de navegación.



### 3.14. D-Mapa Festivo

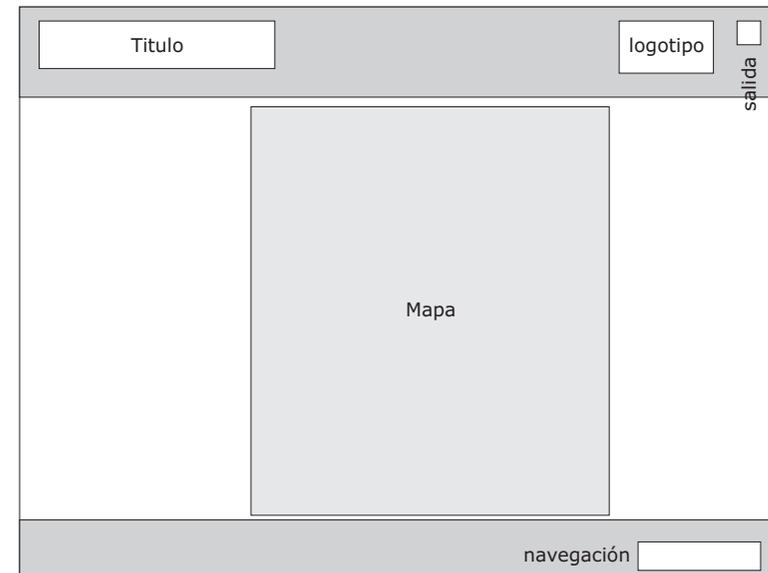
La pantalla del mapa festivo, distribuida al igual que la anterior en 3 secciones, variando únicamente el contenido y las dimensiones.

El segmento superior que permanece inalterable con respecto a la anterior, tanto en dimensiones como en contenido. El segmento medio, se divide claramente en 2 partes, una derecha destinada al mapa y la izquierda al panel donde se visualizan las fiestas.



### 3.14. E-Mapa Especifico

La pantalla de mapa específico, tiene una diagramación similar a la anterior pantalla, con la única variante de que el panel izquierdo de visualización de las fiestas, desaparece y el mapa se posiciona en la parte central de la pantalla.



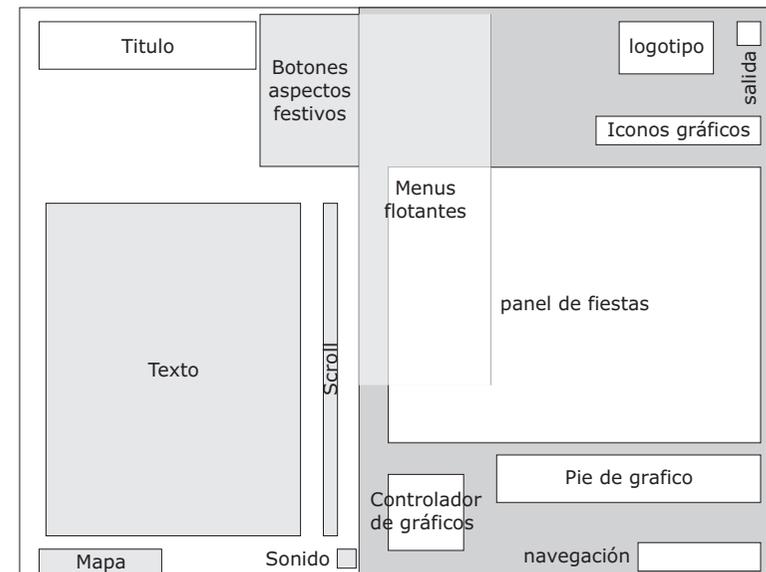
### 3.14. F-Pantalla de Fiesta (A)

Ya ingresada en una de las fiestas, los elementos en la pantalla aumenta, pero esta situación no afecta al orden establecido para los elementos, tales como: Título, logotipo, botón de salida, iconos de navegación en la parte inferior.

Esta pagina esta dividida en 4 columnas, utilizando las 2 derechas para el área gráfica y las 2 izquierdas para el texto.

En el área izquierda destinada al texto y encabezada por el titulo, se ubica también el scroll correspondiente al texto, los botones sobre los aspectos de las fiestas, de donde se despliegan los menús. En el extremo inferior izquierdo se ubica una zona destinada al botón de conexión con el mapa específico (disponible solo en las pantallas de fiestas realizadas en varios lugares). En el extremo inferior derecho de esta zona, se ubica el icono de sonido, que sirve para desactivar la música de fondo.

En el área derecha, destinada a la visualización del material gráfico (fotos, ilustraciones, videos y animaciones), se ubica en la parte central el panel donde este material va a ser visualizado. La parte superior contiene el botón de salida, el logotipo de la multimedia, los iconos correspondientes al material gráfico y a los menús, que se sobrepondrán a todo el resto de material dispuesto en este espacio.

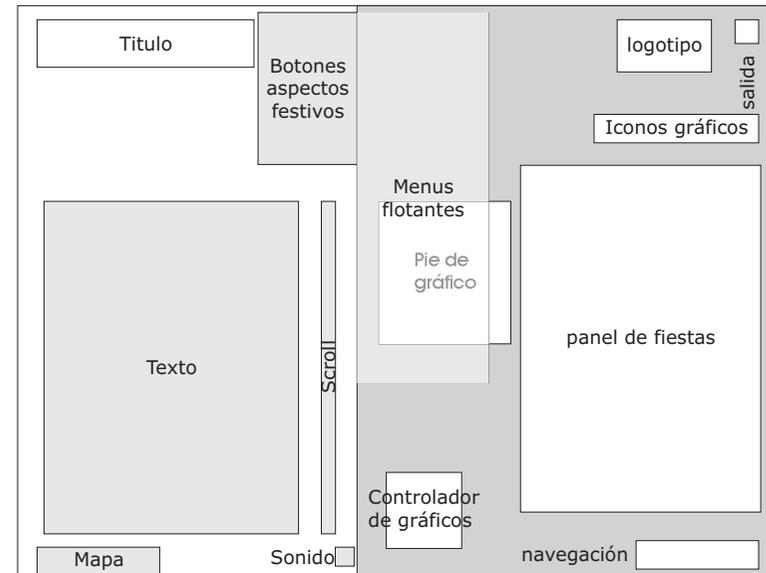


### 3.14. G-Pantalla de Fiesta (B)

En la parte baja, además de los iconote navegación, se encuentra el controlador para el material gráfico, desde donde se controlará el paso de las diapositivas, así como la reproducción de los videos y las animaciones.

Junto a este, a lado derecho se encuentra una área donde esta un bloque de texto con información correspondiente al gráfico que se muestra en la zona inmediatamente superior.

En la página siguiente la diagramación es la misma, así como el orden espacial de los elementos, variando únicamente la orientación del panel donde se visualiza los gráficos y la zona de pie de gráfico que se ubica en la parte izquierda media de esta área gráfica, junto al panel de fiestas y sobre el controlador.



Analizado todos los aspectos concernientes a la problemática, los aspectos funcionales, formales y tecnológicos, presentados las respuestas a cada uno de los aspectos, que conlleva el diseño multimedia,

Se muestra las pantallas presento las pantallas, para visualizar las soluciones logradas en el demo.

### 3.15. A-Pantalla de inicio



<Propuesta/3.15-Pantallas>

### 3.15. B-Agenda Festiva

**AGENDA FESTIVA**

1  
2  
3  
4  
6  
8  
9  
10  
11  
12

marzo 3  
febrero 2  
enero 1  
diciembre 12  
noviembre 11

ECUADOR está de **Fiesta**

- **Quisapincha** /31 de dic y 1 de enero/ quisapincha
- **Diablada de pillaro** / 1 y 6 de enero/ Píllaro
- **Día de los Inocentes** /6 de enero/ Cuenca
- **Reyes magos en Onzole** /5 al 7 de enero/ Onzole
- **Señor de Cumbe** /sábados y domingos de enero/Cumbe

<Propuesta/3.15-Pantallas>



### 3.15. C-Alfabeto festivo



<Propuesta/3.15-Pantallas>

**MAPA FESTIVO**

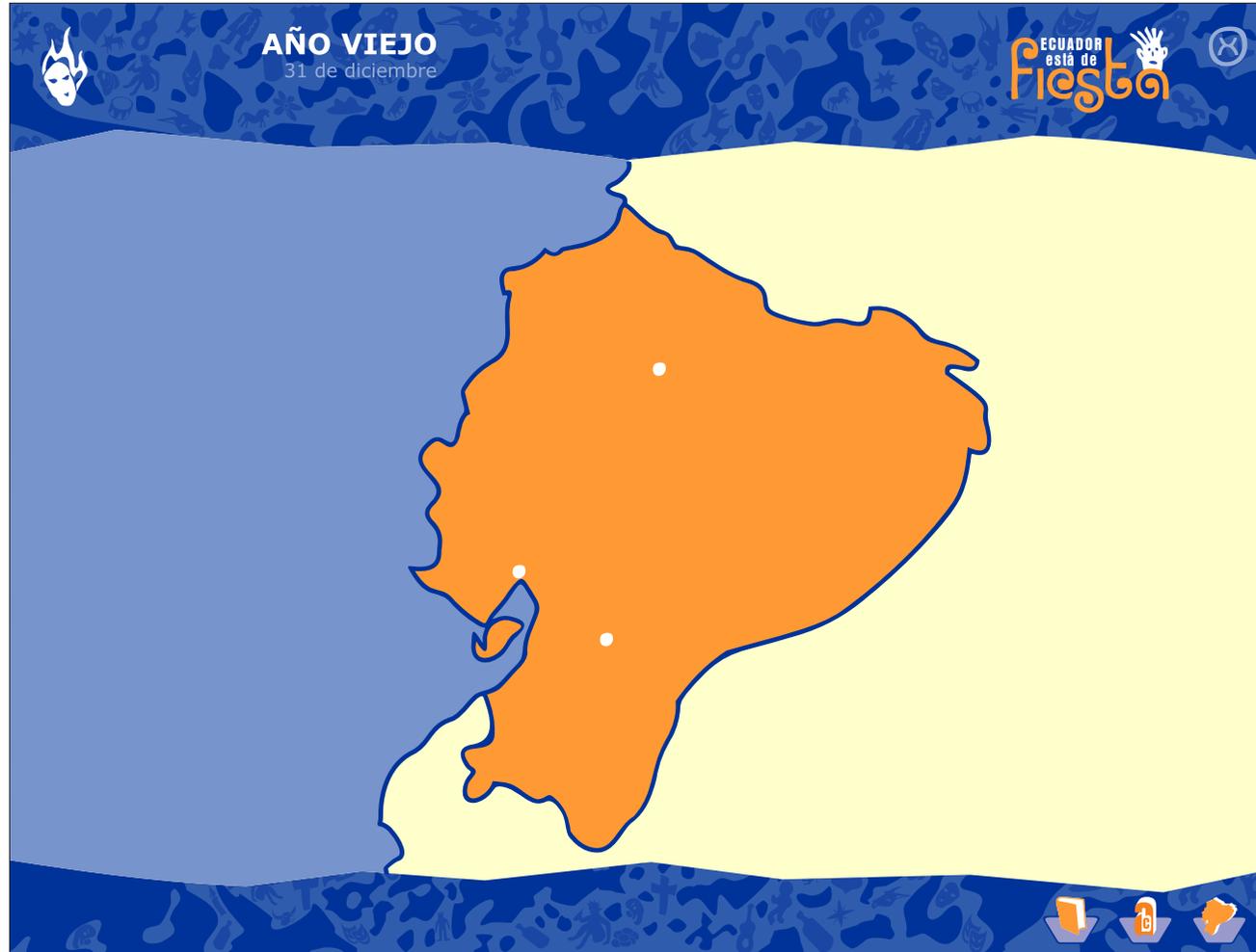
ECUADOR  
está de  
**Fiesta**

Año Viejo / 31 de dic.  
Corpus Christi / junio.  
Día de los Inocentes / 6 de enero.  
Pase del Niño/24 de dic.  
San Lucas / 18 de octubre.

Cuenca



### 3.15. E-Mapa específico



### 3.15. F-Pantalla de Fiesta (A)



## PASE DEL NIÑO

Cuenca / 24 de diciembre

- Pregón
- Fases
- Personajes
- Bailes Típicos
- Comida Típica
- Costumbres

### Baile del Tucumán

No se sabe desde cuando pero en el Ecuador, la fiesta del año viejo es muy difundida a lo largo del territorio. la gente sin distingo de condición social, económica, regional y cultural, festeja el final del año con la quema de los monigotes de año viejo.

La significación de la quema de los monigotes, viene dada por la creencia de que con quemar el monigote se va todo lo malo que ha pasado durante todo el año y una preparación psicológica para que año venidero venga cargado de cosas buenas.

Esta tradición viene acompañado de varios ritos paganos y creencias populares, tales como: dar la vuelta a la cuadra con maletas,

otras ciudades



El Pase del Niño Viajero, es la fiesta de mayor proyección internacional en el Ecuador.



<Propuesta/3.15-Pantallas>

115 años



### 3.15. G-Pantalla de Fiesta (B)

**PASE DEL NIÑO**  
Cuenca / 24 de diciembre

- Pregón
- Fases
- Personajes
- Bailes Típicos
- Comida Típica
- Costumbres

**Baile del Tucumán**

No se sabe desde cuando pero en el Ecuador, la fiesta del año viejo es muy difundida a lo largo del territorio. la gente sin distingo de condición social, económica, regional y cultural, festeja el final del año con la quema de los monigotes de año viejo.

La significación de la quema de los monigotes, viene dada por la creencia de que con quemar el monigote se va todo lo malo que ha pasado durante todo el año y una preparación psicológica para que año venidero venga cargado de cosas buenas.

Esta tradición viene acompañado de varios ritos paganos y creencias populares, tales como: dar la vuelta a la cuadra con maletas,

otras ciudades

El Pase del Niño Viajero, es la fiesta de mayor proyección internacional en el Ecuador.

1 de 5

ECUADOR está de Fiesta

<Propuesta/3.15-Pantallas>



**Chicha de jora**

Bebida alcohólica elaborada con el maíz fermentado intencionalmente, luego de cocinarla, esta bebida muy difundida en el Ecuador, constituye un factor fundamental de las fiestas y celebraciones.

**Trago**

Aguardiente obtenida con la destilación del jugo de caña, conocido también como trago de punta o contrabando. Se sirve generalmente mezclado con canelazo o gaseosa.

**Cuy asado**

Plato común en las fiestas, servido con papas doradas, huevos cocidos, ají y mote.

**Caldo de Gallina**

Plato exquisito, fundamental en las fiestas, suele servirse con papas doradas y arroz.

**Papas**

Alimento básico en las zonas rurales. Se las puede comer con pepa de zambo o como papas locas. Los llapingachos o "tortas de papa" se consumen ampliamente en varios lugares.

**Humitas**

Estos se elaboran a partir de choclo molido con quesillo, azúcar, Anís, y trago luego se envuelve en las propias hojas del maíz y se cocina al vapor.

**Mayorales**

Personaje fundamental en el sistema administrativo de una hacienda serrana hace 20 antiguamente, que poseía un fuerte poder y prestigio dentro de los peones por ser el encargado directo de los patrones para administrar la hacienda.

Dentro del pase del niño es el personaje más vistoso, debido a su vestimenta llamativa. Estos guían al resto de los pastores que llevan ofrendas durante el pase.

Su vestimenta típica es constituida por: pantalón de lana negro, alpargatas con cintas rojas, camisa blanca con bordados de colores en el cuello y los puños, chusma o poncho de lana negro o rojo escotado en punta y doblado sobre los hombros.

**Pase del niño**

Es una procesión religiosa realizada el 24 de diciembre, que tiene como objetivo celebrar el nacimiento de Jesús, es por ello que la imagen de Jesús niño, es el centro de la celebración.



### **El Ángel de la Estrella**

Personaje que abre el pase del niño, es el portador de la estrella que guía a los Reyes Magos a Jesús. Generalmente es representado por un niño de 10 a 13 años con una cabellera rubia artificial y una túnica blanca cubriéndole todo el cuerpo, lleva una corona dorada con tul blanco, en su espalda unas grandes alas de papel y en su mano derecha un cetro coronado por una estrella plateada. Este personaje generalmente monta un caballo blanco, cubierto con un manto de igual color.

### **Reyes Magos:**

Conocidos popularmente como Rey Blanco, Rey Negro y Rey Indio. Visten pantalones de colores brillantes, túnicas hasta las rodillas, capa de terciopelo, coronas doradas con perlas y brillantes artificiales o turbantes, además poseen largas barbas, menos el rey negro que va con la cara pintada con hollín y sus labios pintados de rojo. Todos llevan cetros y cofres que simulan las ofrendas que llevaron los reyes magos al niño; oro, incienso y mirra y siempre montan caballos adornados con mantas y gobelinos.

### **Lliglla**

Rebozo de bayeta de castilla.

### **Huasicamas**

Peones de una hacienda, tenían a su cuidado las aves de corral, porcinos y la limpieza en general. Estos visten ropa muy sencilla, poncho y pantalón de lana negro, blusa bordada y alpargatas, montan a caballo sin muchos adornos, llevando a cada lado una caja con aves.

### **Cuentayos**

Peones que cuidaban el ganado y las gavillas de trigo en épocas de cosecha. Durante el pase llevan sobre una estructura de madera o carrizo, una batea con chanco hornado, decorado con billetes en el hocico y rodeado de ajíes y papas cocidas.

### **Jíbaros**

Gente perteneciente a la amazonia, visten un anaco de color rojo entero, pintados el cuerpo de rayas o formando figuras, en su cabeza un penacho de plumas coloridas de papagayo, en sus hombros cuelga un morral, lleva en su mano una lanza de chonta, en sus espaldas cargan un arco y flechas de chonta.



**Mantenedora**

Persona encargada de la organización del pase, tanto de realizar las invitaciones, el pan y la chicha que se distribuye durante el pase. Función mayormente hereditaria.

**Priostes**

Son las personas encargadas de auspiciar social y económicamente las fiestas religiosas.

**Baile de Tucumán**

Baile tradicional en el Ecuador, consiste que 12 danzantes tejan figuras sobre un pabellón de 7 metros de largo coronado por la Bandera del Ecuador al compás de música tradicional ecuatoriana.

**Cachinbero**

Persona adulta que sostiene el pabellón en el baile de las cintas.

**San juanitos, cachullapis, albazos**

Ritmos tradicionales del Ecuador.

**Guaguas de pan**

Panes con figuras zoomorfas con una trascendencia ceremonial.

**Carros alegóricos**

Camiones y camionetas decoradas, con escenas bíblicas y motivos autóctonos.

**Ají**

Condimento picante, común en las comidas ecuatorianas.

**Anaco**

Manta de algodón grande pegada al cuerpo y sostenida con prendedores de plata

**Año viejo**

Monigotes de trapos y paja echo con ropa vieja para ser quemado el 31 de diciembre a las 12 de la noche con la finalidad de quemar todo lo malo durante el año

**Bandas populares**

Grupos musicales que toman especial trascendencia en las conmemoraciones populares.

El desarrollo de esta tesis me permitió a más de experiencia enriquecedora y novedosa de conocer un nuevo país, con una cultura diferente, un hermoso paisaje y el enorme potencial académico de su gente.

Me permitió profundizar en los conocimientos sobre la cultura popular del Ecuador, de aspectos de nuestras tradiciones, y de la identidad misma del pueblo ecuatoriano, de lo que constituimos como grupo humano, aspectos que anteriormente desconocía y que hoy me asombran y hacen que me sienta más orgulloso de lo que somos, pues no se puede querer lo que no se conoce.

Lamentablemente, también me di cuenta que no existe difusión cultural en el país, pues los organismos encargados de hacerlo, además de no cumplir su labor, entorpecen la labor de las personas que desean promocionar nuestra cultura. Estas entidades y medios de comunicación, llevados según cálculos políticos, intereses económicos y por un egoísmo absurdo, tanto institucional como personal, escudan su mediocridad en trámites y formalismos inútiles, que ni ellos mismos pueden justificar de manera sensata.

Pues aparte del Cidap y la Casa de Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Azuay, quienes cumplieron su labor eficientemente, hubo muchos organismos e instituciones privadas que se negaron a dar información, aun sabiendo que esta información iba a ser usada con fines académicos, más no económicos, demostrando una vez más su inoperancia burocrática y la avaricia de personas y empresas que no logran ver más allá de sus narices. Pues si bien no tienen la obligación de proporcionar la información que poseen, tampoco el justificativo para su mezquindad, considerando que todos los miembros de la sociedad, deberíamos de colaborar en la difusión cultural del Ecuador, pues eso nos beneficia a todos.

Visualizar mejor los desafíos que como pueblo tenemos; el de mantener la cultura de nuestros antepasados y heredarla a las futuras generaciones para asegurar su vigencia en el tiempo y el espacio.

Personalmente esta experiencia me sirvió para comprender mejor el comportamiento humano y asumir mis responsabilidades de una manera mas consiente, ayudándome a crecer como persona y preparándome para las situaciones futuras, pues fue enriquecedora la convivencia con otras personas que a pesar de ser mis compañeros de aula, eran personas ajenas a mi entorno y poder conocerlos mejor.

Sumado esto al factor de estar lejos del hogar y tener más libertad, pero también mayor responsabilidad, factores que han marcado mi vida y han hecho de esta experiencia algo inolvidable, para mi.

Académicamente me permitió extender mis conocimientos, ampliando fronteras en el diseño, y un nuevo mundo que explorar, como es la multimedia y el diseño de soportes digitales

Además de mejorar el manejo de programas de diseño, aprender nuevos programas y el perfeccionamiento del uso del computador como herramienta valida en la diagramación y estructuración de proyectos de diseño.

Todo esto gracias a lo aprendido en este curso, que a pesar de los errores y contratiempos propios de una primera experiencia de intercambio, ha servido de mucho en la actitud profesional que tomaremos en adelante, los que participamos de esta experiencia.

Experiencia que espero se siga llevando adelante por parte de la Facultad de diseño, a la que aplaudo su iniciativa. Pero se debería de tomar como referencia este curso y considerar aspectos organizativos, conceptuales, logísticos, etc. Perfeccionándolos a fin de ofrecer opciones más atractivas y efectivas a los estudiantes.

Sin embargo se debe seguir realizando esta clase de cursos de graduación, pues significa nuevas experiencias académicas y personales para los estudiantes, lo que resultará en mejores profesionales para nuestra sociedad.



CARVALHO NETO, Paulo de, **Antología del folklore ecuatoriano**, tomo 2, Quito 1970, Pág. 197, Biblioteca de la Universidad del Azuay.

CARVALHO NETO, Paulo de, **Diccionario del folklore ecuatoriano**, Quito 1964, Biblioteca del Cidap, Cuenca.

CIDAP, **¿Qué es cultura popular?, Cuaderno de cultura popular #7**, Cuenca 1986, Biblioteca del Cidap, Cuenca

CIDAP, **Expresión estética popular de Cuenca, Vol. 2**, Cuenca, Cidap, 1983, Biblioteca del Cidap, Cuenca.

COBA, Andrade Carlos, **Bailes y danzas en el Ecuador**, Quito, Abya Yala, 1985, Biblioteca del Cidap, Cuenca.

CUVI, Pablo, **Ecuador, ¡Viva la fiesta!**, Quito, Dinediciones, 2002.

GALINDO, Carlos, **La pirotecnia en el Azuay**, Cuenca, Cidap, 1989, Biblioteca del Cidap, Cuenca.

GONZÁLEZ, Susana, **El pase del niño**, Cuenca, Universidad de Cuenca, 1981.

LANDIVAR, Manuel, **Fiesta de la navidad en Cuenca y sus alrededores, Revista del Instituto Azuayo del Folklore #5**, Cuenca, 1973, Pág. 126, Biblioteca del Cidap, Cuenca.

MUNARY Bruno, **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Editorial GG, 1987.

RUDER Emil, **Manual de diseño tipográfico**, Barcelona, Editorial GG, 1983.

ALBERS Josef, **Interacción del color**, Madrid, Alianza Editorial, 1980.

ARNHEIN Rudolf, **Pensamiento visual**, Buenos Aires, Editorial Eudeba, 1985.

CARTER Rob, DAY Ben, MEGGS Philip, **Typo graphic design, Form and Communication**, New York, editorial Van Nostrand Reinhold, 1985.

COSTA Juan, **Imagen Global**, Editorial Barcelona, CEAC, 1987.

DONDIS D,A, **Sintaxis de la imagen**, Barcelona, Editorial GG, 1976.

JENNINGS Simón, **Guía de diseño gráfico para profesionales**, México, Editorial Pablo de la Torriente, 1989.

JONES Christopher, **Métodos de diseño**, Barcelona, Editorial GG, 1982.

MEYERS Willan, **Creadores de imagen: Poder y persuasión**, Barcelona, Editorial Planeta, 1986.

SANZ Juan Carlos, **Libro del color**, Madrid, Alianza Editorial, 1993.

SWANN Alan, **Diseño y marketing**, Barcelona, Editorial GG, 1991.

SWANN Alan, **Color en el diseño gráfico, principios y uso efectivo del color**, Barcelona, Editorial GG, 1991.

IADAP, **Bases para la promoción y difusión de la cultura popular**, Quito 1980, Biblioteca de la Universidad del Azuay.

MALO, Claudio, **Artesanías de América, Juguetes populares artesanales**, Cuenca, Cidap, 1994, Pág. 9-26, Biblioteca de la Casa de la Cultura, Cuenca.

MALO, Claudio, **Artesanías de América, Teoría de la Cultura Popular**, Cuenca, Cidap, 1992, Pág. 5-22, Biblioteca de la Casa de la Cultura, Cuenca.

[www.puc.cl/infsecic/boltec9/concepto.html](http://www.puc.cl/infsecic/boltec9/concepto.html), acceso el 22 de febrero del 2005

[www.sadmedia.com/diseño\\_marketing.htm.estilo](http://www.sadmedia.com/diseño_marketing.htm.estilo), acceso el 8 de septiembre del 2005

[www.mailxmail.com/curso/informatica/frontpage/capitulo2.htm](http://www.mailxmail.com/curso/informatica/frontpage/capitulo2.htm), acceso el 8 de septiembre del 2005

[www.infovis.net/printing.php?num=132long=1top](http://www.infovis.net/printing.php?num=132long=1top), acceso el 8 de septiembre del 2005

[www.sauriobee.com/servicios/e-marketing/index.php?PHPSESSID=](http://www.sauriobee.com/servicios/e-marketing/index.php?PHPSESSID=), acceso el 8 de septiembre del 2005

[www.desarrolloweb.com/articulos](http://www.desarrolloweb.com/articulos) 1277,1578,1579,1675,1676,1677,1710,1712,1715,1675,1676,1677,1679,1652,1654,1655,1710,1711.php?manual=47, acceso el 8 de septiembre del 2005

[www.gestiopolis.com/camdig/articulos.asp?articulo=90,88,92](http://www.gestiopolis.com/camdig/articulos.asp?articulo=90,88,92), acceso el 9 de septiembre del 2005

[www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml/concept](http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml/concept), acceso el 9 de septiembre del 2005

[www.macromedia.com/es/devnet/flash/articles/astom\\_flucomp.html](http://www.macromedia.com/es/devnet/flash/articles/astom_flucomp.html), acceso el 9 de septiembre del 2005

[www.ieev.uma.es/edutec97/edu97\\_ta/talles03.html](http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_ta/talles03.html), acceso el 9 de septiembre del 2005

[www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yere/149malaga.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yere/149malaga.html), acceso el 9 de septiembre del 2005

[www.ecuadorvirtual.com](http://www.ecuadorvirtual.com), acceso el 12 de septiembre del 2005

[webmaster@piuravirtual.com](mailto:webmaster@piuravirtual.com), acceso el 12 de septiembre del 2005

[www.edufuturo.com](http://www.edufuturo.com), acceso el 13 de septiembre del 2005

[www.htmlweb.net/](http://www.htmlweb.net/), acceso el 13 de septiembre del 2005

[www.htmlweb.net/](http://www.htmlweb.net/), acceso el 13 de septiembre del 2005  
[www.monografias.com/trabajo10/mmedia.html/guess](http://www.monografias.com/trabajo10/mmedia.html/guess), acceso el 22 de septiembre del 2005

[www.monografias.com/trabajos16/investigacion-mercado/investigacion-mercado.html](http://www.monografias.com/trabajos16/investigacion-mercado/investigacion-mercado.html), acceso el 22 de septiembre del 2005

[www.mke.com.ar/articulos-publicidad.htm](http://www.mke.com.ar/articulos-publicidad.htm), acceso el 22 de septiembre del 2005

[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 200., acceso el 22 de septiembre del 2005

[www.inacap.cl/inacap\\_des/imagenes/pdf/Ofertas2004o/Publicidad.pdf](http://www.inacap.cl/inacap_des/imagenes/pdf/Ofertas2004o/Publicidad.pdf), acceso el 25 de septiembre del 2005

[www.isopixel.net/recursos/isotipo.rt](http://www.isopixel.net/recursos/isotipo.rt), acceso el 12 de octubre del 2005

[www.miperu.info/sitio/interfazcliente\\_servicios/info\\_sitiosweb.php](http://www.miperu.info/sitio/interfazcliente_servicios/info_sitiosweb.php), acceso el 12 de octubre del 2005

[www.ilustrado.com/documents/materialdidactico.doc](http://www.ilustrado.com/documents/materialdidactico.doc), acceso el 12 de octubre del 2005

[www.editor.edutec.rediris.es/documentos/1998/video.html](http://www.editor.edutec.rediris.es/documentos/1998/video.html), acceso el 12 de octubre del 2005

www.hipermarketing.com, Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999, acceso el 12 de octubre del 2005

[www.tucanit.com/doc.php?ver=68](http://www.tucanit.com/doc.php?ver=68), acceso 15 de octubre del 2005

[www.geocities.com/jrggrz/programs.htm.impresos](http://www.geocities.com/jrggrz/programs.htm.impresos), acceso el 15 de octubre del 2005

[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/campanatelesur.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/campanatelesur.htm), acceso el 4 de noviembre del 2005

<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>, acceso el 4 de noviembre del 2005

