

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA. SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**Tesis previa a la obtención del Título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL. ENCIÓN DESARROLLO**

TEMA

**MANUAL DE BOLSILLO Y PÁGINA
WEB TURÍSTICA, APLICANDO LAS
TÉCNICAS DE INTERPRETACIÓN
AMBIENTAL DE SAM HAM**

AUTORA: CAROLINA PEREA

**DIRECTOR: MASTER PATRICIO
ROSAS**

QUITO, 22 de Octubre del 2010

MASTER
RUBÉN BRAVO
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR
EN SU DESPACHO

De mi consideración:

Yo, DIANA CAROLINA PEREA VIZCAINO, portadora de la C.I.171679543-8, egresada de la Facultad de Ciencias Humanas y la Educación, carrera de Comunicación Social, declaro bajo juramento que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo que se titula: **MANUAL DE BOLSILLO Y PÁGINA WEB TURÍSTICA, APLICANDO LAS TÉCNICAS DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL DE SAM HAM**, son de exclusiva responsabilidad de la autora DIANA CAROLINA PEREA VIZCAINO.

Quito, Octubre 22 del 2010.

(f) _____

DIANA CAROLINA PEREA VIZCAINO

C.I.171679543-8

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis primero a mi Padre Dios por darme la vida, mi familia y a mis dos grandes amores: Christian mi esposo y Saritha mi hija que ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

Para mis padres por su apoyo todos estos años, por su infinito amor, comprensión y por ayudarme a que este momento llegara. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Para mi esposo, a él especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es..., porque lo amo. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente él es quien me llena por dentro para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Compañero inseparable de cada jornada. Él representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. Nunca le podré estar suficientemente agradecida.

"Nunca un año se presentó con tantas pruebas y obstáculos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcarán mi camino de hoy en adelante. Sin duda los mayores agradecimientos y dedicatorias serán siempre para mis viejos, a ellos les debo todo lo que soy; gracias a su esfuerzo y contención he finalizado este proceso superando todas las adversidades. A mis hermanos, Alex y Andreita por su apoyo, agradecimientos infinitos por su cariño, compañía y tolerancia en este año y etapa... que al fin termina".

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiere agradecer a Papá Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llagado, por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; por el amor con que me rodeas, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por el inmenso respaldo que me has dado, porque me tienes en tus manos y por darme la paternidad para ser de mí la persona que tú has querido que sea.

En especial a mis padres Roberto y Mirtha, no me equivoco al decir que son los mejores papás del mundo, gracias por todo su esfuerzo, apoyo y por la confianza que han depositado en mí. Gracias porque siempre han estado a mi lado.

Un agradecimiento profundo a mi esposito Christian, amigo, compañero, confidente por su amor, y cariño sin ningún interés, por su cuidado y sus consejos día a día de las situaciones vividas a lo largo de esta tesis y de los años que vivimos juntos. Y por supuesto a nuestra hijita Saritha por ser esa hermosa bendición y motor que me ha impulsado a seguir adelante.

A mis hermanos Alex y Andreita, de los cuales recibí su apoyo aún en situaciones difíciles, les quiero mucho.

Al Master y director de tesis Patricio Rosas, por su dirección, paciencia, entrega y valiosos consejos que me permitieron alcanzar los objetivos de esta tesis. Por todos los conocimientos que compartió conmigo y por su valioso tiempo dedicado a este trabajo de tesis.

Mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, Institución que me brindó la oportunidad para realizar mis estudios de licenciatura y de la cual siempre he recibido apoyo académico. Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

ÍNDICE

Carátula.....	1
Declaratoria de Responsabilidad.....	2
Dedicatorias.....	3
Agradecimientos.....	4

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción A Internet.....	16
1.1.1 ¿Qué Es Internet?.....	16
1.1.2 Historia y Evolución.....	18
1.2 Tipos de Acceso a Internet.....	19
1.2.1 Nuevas Tecnologías de la Información.....	21
1.3 Modelo Cliente – Servidor.....	25
1.4 ¿Qué son las Direcciones Electrónicas?	26
1.4.1 Direcciones IP o Direcciones Electrónicas.....	26
1.5 ¿Qué es el Correo Electrónico?	27
1.6 Internet y sus Ventajas en el Sector Turístico.....	29
1.6.1 Como se desarrolla el Sector Turístico en Ecuador y su importancia.....	29
1.6.2 Análisis FODA del Sector Turístico en Ecuador.....	32
1.6.3 Uso de Internet en Ecuador.....	32
1.6.4 Negocios por Internet (E-business).....	34
1.6.4.1 Brecha Digital.....	34
1.6.4.2 Empresas de Turismo On Line.....	38
1.6.5 E-business.....	39
1.6.5.1 Internet como herramienta para el Marketing relacional.....	40
1.6.6 Evolución de los negocios en Internet.....	42
1.6.7 Transformación Social.....	44
1.7 Interactividad.....	47
1.8 Mayor eficacia y eficiencia en el proceso de comunicación.....	50
1.8.1 Gran posibilidad de comunicarse desde cualquier sitio a cualquier lugar.....	51

1.9 El sitio web.....	53
1.10 Correo electrónico y boletines electrónicos.....	54
1.11 Publicidad.....	55
1.12 Buscadores.....	56
1.13 Marketing viral.....	57
1.14 Navegadores de Internet.....	57
1.14.1 Que es WWW.....	57
1.14.2 El protocolo HTTP.....	58
1.14.3 Que es un navegador.....	58
1.14.4 Navegadores más conocidos.....	59
1.14.4.1 Internet Explorer- Netscape Navigator.....	59
1.14.4.1.1 Características de Internet Explorer.....	60
1.14.4.2 Uso de Internet Explorer.....	60
1.14.4.3 Comunicarse.....	62
1.14.4.4 Buscar Información.....	62
1.14.4.5 Configurar la página de inicio.....	64
1.15 Búsqueda de Información en Internet.....	65
1.15.1 La necesidad de buscadores.....	65
1.15.2 Concepto de buscador.....	65
1.15.3 Tipos de buscadores.....	66
1.15.3.1 Índices de búsqueda.....	66
1.15.3.2 Motores de búsqueda.....	67
1.15.3.3 Metabuscaros.....	68
1.15.4 Buscadores más conocidos.....	69
1.15.5 Posibilidades generales de google.....	70
1.15.5.1 Búsqueda por palabras claves.....	71
1.15.5.2 Búsqueda Avanzada.....	72
1.15.5.3 Preferencias.....	72
1.15.5.4 Consejos útiles para la búsqueda.....	72
1.15.5.5 Barra Estadística.....	72
1.15.5.6 Título de la página.....	72
1.15.5.7 Texto debajo del título.....	72
1.15.5.8 Descripción.....	73
1.15.5.9 Categoría.....	73

1.15.5.10 URL del resultado.....	73
1.15.5.11 Tamaño.....	73
1.15.5.12 En caché.....	73
1.15.5.13 Páginas similares.....	73
1.15.5.14 Resultado jerarquizado.....	73
1.15.5.15 Otras páginas con resultado.....	74
1.15.5.16 Siguietes.....	74
1.15.5.17 Búsqueda por directorios.....	74
1.15.5.18 Búsqueda de imágenes.....	75
1.15.5.19 Personalización del buscador y búsquedas avanzadas...	75
1.15.5.20 Herramientas de idioma.....	78
1.16 Guías y servicios de Información al Turista en Internet.....	79
1.16.1 Organización de la Oferta Turística.....	79
1.16.1.1 Direccionalidad del mercado.....	79
1.16.1.2 Creatividad e innovación.....	83

CAPÍTULO 2

2.1 Historia del internet desde la comunicación.....	84
2.2 ¿Cómo se entiende la comunicación e información?.....	85
2.2.1 Comunicación e Información en Internet.....	87
2.2.2 Relaciones Virtuales en Second Life.....	96
2.3 La Singularidad.....	100
2.4 Modelo de la comunicación Alternativa.....	103
2.4.1 Modelo de la comunicación Alternativa y Escuela de Francfurt..	105
2.5 La señalización como proceso funcional de la comunicación.....	106
2.6 Principios generales de la comunicación visual.....	106
2.7 El mensaje visual.....	108
2.7.1 Características del mensaje visual.....	109
2.7.2 El lenguaje visual como proceso de comunicación.....	110
2.7.3 Un acercamiento a la comprensión de la imagen.....	110
2.8 Semiología.....	111
2.8.1 Concepto y proceso semiológico.....	111
2.9 Concepto y funciones de la señalización.....	112

2.9.1	Elementos fundamentales de la señalización.....	113
2.10	Señalética y comunicación.....	115
2.10.1	Características.....	116
2.10.2	¿Para qué y a quienes sirve la señalética?.....	116
2.11	La educomunicación.....	118
2.11.1	Educomunicación: un paradigma con futuro.....	118
2.11.2	Realidad virtual en la educomunicación.....	119
2.11.2.1	Realidad virtual, imagen y educomunicación.....	120
2.12	Hacia una cultura audiovisual.....	121
2.13	Educación y TICs.....	123
2.13.1	Influencia de las Nuevas Tecnologías en la Educación.....	123
2.13.2	Educación Virtual.....	124
2.13.3	Aspectos positivos de las TICs para los educadores.....	124
2.13.4	Aspectos negativos.....	125
2.14	Cambios y efectos de la tecnología comunicacional.....	126
2.15	Los contenidos de la comunicación.....	127
2.15.1	Utilidad funcional de la comunicación en las TICS.....	128
2.15.2	Funciones de la comunicación en las comunidades virtuales y Redes Sociales.....	133
2.16	Sociedad de la Información.....	134
2.16.1	Características de la Sociedad de la Información.....	137
2.16.2	Uso del Internet y la Teoría de la comunicación.....	139
2.17	Nuevos escenarios.....	141
2.17.1	Producto Manual, Educación y TICs.....	143
2.17.2	Internet Sociedad Red.....	147
2.18	Crecimiento humano y empresarial a través de las Tics.....	149
2.18.1	Desarrollo de las PYMES y la publicidad por medio de Internet.....	150
2.18.2	Redes sociales: aliados de los emprendedores.....	151
2.19	Los medios de comunicación en Internet.....	152
2.20	TICs.....	153
2.20.1	¿Qué son las TICs?.....	153
2.20.2	Características de las TICs.....	154
2.20.3	TICs y Turismo.....	155
2.21	Análisis a las políticas TICs Ecuador.....	157

CAPÍTULO 3

3.1	Introducción al Autor Sam Ham.....	161
3.1.1	Interpretación Ambiental.....	166
3.2	Diseño de sitios web de contenido turístico.....	167
3.2.1	Característica de un buen sitio web turístico.....	167
3.2.1.1	Pensar en un Tópico y un Tema.....	170
3.2.1.2	Niveles de una exhibición – página.....	170
3.2.1.3	Cualidades ABC.....	175
3.2.1.4	Planificación.....	176
3.2.1.5	Determinación de objetivos.....	176
3.2.2	Selección del material y herramientas.....	179
3.2.3	Recomendaciones para el diseño de sitios.....	180
3.2.4	Esquemas de contenidos.....	180
3.2.5	Organización de contenidos.....	180
3.2.6	Esquemas de navegación.....	181
3.2.6.1	Secuencial.....	181
3.2.6.2	Jerárquico.....	181
3.2.6.3	Estructura web o hiperenlazado.....	181
3.2.7	Elementos de un sitio web.....	182
3.2.7.1	Componentes estáticos y dinámicos.....	182
3.2.7.2	Base de datos.....	185
3.3	Manejo de Textos.....	185
3.3.1	Tamaño, Fuentes y Color.....	185
3.4	Como seleccionar el esquema cromático.....	187
3.4.1	Uso del círculo cromático para seleccionar colores restantes.....	188
3.4.2	Uso del círculo cromático.....	190
3.4.1.1	Esquemas cromáticos que se mezclan.....	190
3.4.1.2	Esquemas cromáticos que Contrastan.....	191
3.4.1.3	Esquemas cromáticos que se mezclan y Contrastan.....	192
3.5	Temperatura del color.....	193
3.5.1	Los colores neutros.....	193
3.5.2	Utilizando el valor de los colores.....	193
3.6	Textos y estilos de letras.....	194

3.7 Creación de enlaces o sitios.....	196
3.7.1 Documentos.....	196
3.7.2 Direcciones de correo.....	196
3.8 Manejo de imágenes.....	197
3.8.1 Inserción de imágenes en páginas web.....	197
3.8.2 El Balance da Estabilidad al Diseño.....	199
3.8.3 Formatos gráficos GIF y JPG.....	201
3.9 Manejo de multimedia.....	202
3.9.1 Formatos de audio.....	203
3.9.1.1 Ventajas.....	204
3.9.1.2 Desventajas.....	204
3.9.1.3 RA (Real Audio).....	205
3.9.1.4 AU (Audio).....	205
3.9.1.5 AIFF.....	205
3.9.1.6 WAF (Waveform).....	206
3.9.1.7 MIDI (Music Instrument Digital Interfase).....	206
3.9.1.8 La grabación.....	206
3.9.1.9 Sonido.....	207
3.9.1.10 Video.....	208
3.9.1.11 MPEG.....	208
3.9.2 Formatos de video.....	208
3.9.2.1 MPEG (Moving Pictures Expert Group).....	209
3.9.2.2 QT (Quick Time).....	209
3.9.2.3 AVI Y AVI 2.0.....	209
3.9.2.4 Microsoft Windows Media video.....	209
3.9.3 Animaciones.....	209
3.9.3.1 Tiempos de respuesta.....	210
3.10 Construcción del sitio web.....	210
3.10.1 ¿Qué es un sitio?.....	210
3.10.2 Requerimientos para construir un sitio.....	211
3.10.3 Hipervínculos y direcciones URL.....	213
3.10.4 La calidad de un sitio.....	216
3.10.5 Incorporación y modificación de un sitio.....	217
3.10.6 Nombrar archivos de un sitio.....	218

3.10.7 Insertar imágenes.....	218
3.10.8 Programas para creación de páginas web.....	219
3.11 Elementos básicos de una página.....	222
3.11.1 Estructura de los documentos.....	223
3.11.1.1 La cabecera.....	223
3.11.1.2 El cuerpo del documento.....	224
3.11.1.3 El título.....	224
3.11.1.4 El fondo.....	224
3.12 Formularios.....	225
3.12.1 Declaración del Formulario.....	225
3.12.2 Promoción de sitios web.....	226
3.12.3 Publicación de un sitio web.....	226
3.13 Servidor de la organización.....	226
3.14 Un sitio gratis.....	227
3.14.1 Frotpage.....	227
3.14.1.1 Para que un sitio sea fácil encontrar.....	228
3.14.1.2 Clasificación del contenido de su web.....	228
3.14.1.3 Formularios.....	229
3.15 Formas de Búsqueda.....	229
3.16 Fundamentación Legal.....	230
3.16.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	230

CAPÍTULO 4

4.1 Procedimiento de la Invesatigación.....	232
4.1.1 Planeamiento.....	232
4.1.2 Recolección.....	235
4.1.3 Procesamiento y Análisis.....	235
4.1.4 Población.....	236
4.1.5 Técnicas de recolección de la Información.....	237
4.1.6 Instrumentos de la Investigación.....	237
4.1.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados.....	237
4.1.8 Criterios para la elaboración de la propuesta.....	238
4.1.9 Validez del producto.....	239

4.2 Análisis y discusión de resultados.....	243
4.3 Interpretación general.....	255
4.4 Conclusiones.....	257
4.5 Recomendaciones.....	257
4.6 Glosario.....	259
4.7 Fuente glosario.....	270
4.8 Bibliografía General.....	271
4.9 Anexos.....	278

CAPÍTULO 5: MANUAL

CONTENIDO

Introducción.....	288
Portada.....	290
Créditos.....	291
Prólogo.....	292
Presentación.....	296
Unidad 1	
1. Fundamentos de internet.....	297
1.1 ¿Qué es Internet?	297
1.2 Tipos de acceso a internet.....	297
1.3 Modelo Cliente Servidor.....	298
1.4 ¿Qué son las direcciones electrónicas?	299
1.4.1 Direcciones IP o Direcciones Electrónicas.....	299
1.5 ¿Qué es el correo electrónico?	300
1.6 Navegadores de internet.....	301
1.6.1 El protocolo HTTP.....	301
1.6.2 ¿Qué es un Navegador?	301
1.6.3 Navegadores más conocidos.....	302
1.7 Búsqueda de información en Internet.....	302
1.7.1 La necesidad de los buscadores.....	302
1.7.2 Concepto de Buscador.....	302
1.8 ¿Qué es un sitio web?	303

1.9	Página web.....	303
Unidad 2		
2.	Planificación de un sitio web Turístico.....	304
2.1	Paso 1. Determinación de objetivos.....	304
2.2	Paso 2. Descripción del sitio y Determinación.....	307
2.2.1	Pensar en un tópico y en un tema.....	308
2.2.2	Componentes de una página.....	309
2.2.3	Cualidades ABC y Características de la información.....	310
2.3	Esquemas de Navegación.....	312
2.3.1	Secuencial.....	312
2.3.2	Jerárquica.....	313
2.3.3	Estructura Web o Hiperenlazado.....	313
2.4	Selección del material y herramientas.....	315
Unidad 3		
3.	Diseño de un sitio web turístico.....	316
3.1	Manejo de los colores en fondos y textos.....	316
3.2	Círculo cromático.....	318
3.2.1	Esquemas cromáticos que se mezclan.....	318
3.2.1.1	Esquemas monocromáticos.....	318
3.2.1.2	Esquemas análogos.....	319
3.2.2	Esquema que contrastan.....	319
3.2.3	Esquemas que se mezclan y contrastan.....	320
3.3	Temperatura del color.....	321
3.4	Los colores neutros.....	321
3.5	Manejo de textos.....	322
3.5.1	Tamaño, Fuentes y Color.....	322
3.6	Manejo de multimedia.....	323
3.7	Manejo de imágenes.....	323
3.8	Formatos de gráficos GIF y JPG.....	324
3.9	Manejo de audio.....	324
3.10	Manejo de video.....	325
3.11	Enlaces entre páginas del sitio.....	326

3.12 Recomendaciones para el diseño de sitios.....	327
3.13 Diseño de un prototipo de página estándar.....	327
Unidad 4	
4. Desarrollo del sitio web.....	329
4.1 Programas para la creación de páginas web.....	329
4.2 Conocimientos básicos de una página.....	330
4.2.1 Código HTML.....	330
4.2.2 Estructura básica de una página HTML.....	331
4.3 Formularios.....	332
Unidad 5	
5. Publicación de un sitio web.....	333
5.1 Publicación de Sitios en Internet o Intranets.....	333
5.2 Promoción de Sitios Web.....	333
5.3 Publicación de un Sitio Web.....	334
5.4 Para que un Sitio sea fácil de Encontrar	334
6. BIBLIOGRAFÍA MANUAL.....	336

CAIPÍTULO 1

- **Nota Aclaratoria**

En Ecuador no existen trabajos anteriores referentes al problema de estudio de esta investigación. Pude observar que a lo largo de mi carrera se impartían materias referentes a la imagen, el diseño de trípticos, revistas, reportajes, páginas web, de arte, entre otras, las cuales tenían bastante fundamento pero creo que eran carentes del uso de técnicas en cuanto a la redacción, colores, el uso correcto de los gráficos. Es así que, después de haber revisado varias fuentes bibliográficas tales como: Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma “*Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos*”; José Ignacio Armentia Vizúete “*Las nuevas tendencias en el diseño web*”; Peter Bridgewater “*Introducción al diseño gráfico*”; James Craig, Bruce Barton “*Thirty Centuries of Graphic Design*”; Régis Debray “*Vida y muerte de la imagen*”; Roberto Lameiro, Máximo y Sánchez “*Vínculos e Internet*”; Patryck Lynch “*Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*”; Bruno. Munari “*Diseño y comunicación visual*”; Raquel Pelta “*Diseñar hoy*”; Nestor Sexe “*Diseño.com*”; Victorino Zecchetto “*Danza de los signos - Las nociones de semiótica general*”; Francesco Casetti “*La imagen-valor*”; “*Tendencias de diseño 2008*” www.artedinamico.com/articulo/228/9; se encontró únicamente modelos previamente investigados en otros países e ideas vagamente relacionadas con el problema como: España, Italia, Costa Rica, entre otros. Sirviendo de guía para abordar esta investigación; partiendo lógicamente en el contexto particular del Ecuador.

Obteniendo información para llevar a cabo una investigación más completa sobre un tema particular en nuestro medio.

1.1 Introducción a Internet

1.1.1 ¿Qué es Internet?

“**Internet** es una palabra formada por **Inter** que significa entre y **Net**, redes. Es decir que internet es una conexión de redes”¹. Algunos definen Internet como La Red de Redes, y otros como La Autopista de la Información.

Evidentemente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes de computadoras, sean éstas unas pocas en una misma empresa, edificio o varias computadoras en todo el mundo; es por ello que se le denomina La Red de Redes, porque es la más grande. Usualmente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red de Internet, circulan continuamente enormes cantidades de información. Por este motivo según Giancardo Stanziola, se le llama también “La Autopista de la Información”². Hay millones de Internautas, es decir, de personas que navegan por Internet en todo el mundo. Se dice navegar porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del mundo en una sola sesión.

Durante los últimos 9 años el número de usuarios de internet en el mundo ha crecido en un 342%, alcanzando los 1.596 millones, es decir el 24% de la población mundial. El hecho de que hoy en día la cuarta parte de la humanidad use Internet ciertamente representa un resultado espectacular, si se tiene en cuenta que el uso generalizado de esta herramienta de comunicación, trabajo, entretenimiento, enseñanza y comercial. En este mismo periodo de tiempo, el crecimiento del número de usuarios en Latinoamérica ha sido del 854%, muy por encima del crecimiento mundial, alcanzando los 170 millones de usuarios, es decir el 30% de la población de la región.³

¹ HELDMAN, Robert. K. *Future Teleomunications: Information, Applications, Services*, Furtado Books, Inc., New York - Estados Unidos 1993, p. 27.

² STANZIOLA, G., *Manual de Internet*, Salt Lake City, UT: University Press, 1997, p. 9

³ MACHICADO, Javier Andrés, *¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica?*, 03-02-2010,

file:///C:/Documents%20and%20Settings/USUARIO/Escritorio/carito/PLAN%20TESIS/web/internautas/internautas.htm

ESTADÍSTICAS SOBRE POBLACIÓN Y USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO

REGION	Población (Est. 2008)	% Población mundial	Últimos datos sobre usuarios de Internet	Penetración (% población)	Crecimiento porcentual de número de usuarios (2000-2008)	Usuarios como porcentaje de la población mundial
Latinoamérica	563,995,884	8.4 %	169,724,940	30.1 %	853.9 %	10.6 %
Resto del mundo	6,146,033,186	91.6 %	1,426,545,168	23.2 %	315.7 %	89.4 %
Total mundo	6,710,029,070	100.0 %	1,596,270,108	23.8 %	342.2 %	100.0 %

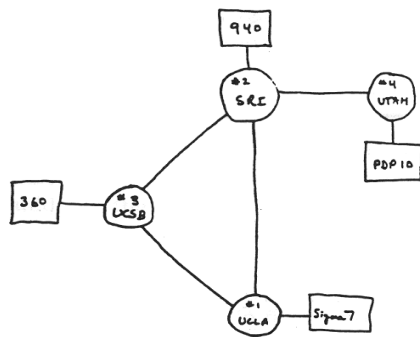
NOTAS: (1) Las estadísticas latinoamericanas de población y uso de internet están actualizadas a 31 de marzo de 2009. (2) Las cifras de población se basan en datos de la Oficina de Censos de los E.E.U.U. (3) Los datos de uso de internet más recientes vienen principalmente los datos de Nielsen-en línea, ITU y fuentes locales con alto nivel de confianza. (4) Fuente: <http://www.internetworldstats.com>; Estadísticas del mundo del Internet, grupo comercial Miniwatts.

Fuente: MACHICADO, Javier Andrés, *¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica?, 2010*

Países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Costa Rica son los que han influido en el crecimiento del número de usuarios de internet en la región, ya que la penetración de Internet en ellos rebasa largamente el promedio regional. Al contrario de países como Bolivia, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua o Paraguay se encuentra muy por debajo del promedio del índice de penetración latinoamericano e incluso el mundial. Esto es reflejo de que aún existen grandes diferencias entre países en materia de política y de brecha digital, produciendo resultados que se exacerban en países con bajos niveles de empleo e ingresos.

1.1.2 Su Historia y Evolución

Internet nació en EE.UU. hace 40 años, debido a un proyecto militar llamado ARPANET que pretendía poner en contacto una importante cantidad de computadores de las instalaciones del ejército de EE.UU. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de computadores más grande en aquella época.



THE ARPA NETWORK

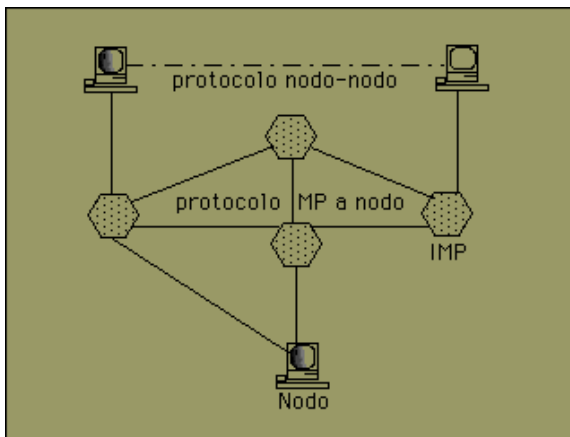
DEC 1969

4 NODES

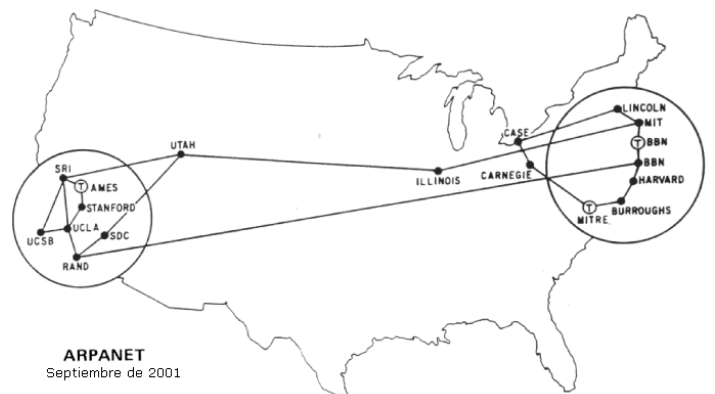
FIGURE 6.2 Drawing of 4 Node Network (Courtesy of Alex McKenzie)



Fuente: Proyecto arpanet, 2010



Fuente: Ejemplos de Redes, 2010



ARPANET
Septiembre de 2001

Fuente: Ravi Sundaram, Historia, 2002

Al pasar el tiempo, a ésta red se fueron añadiendo otras empresas tales como: UCLA, el Stanford Research Institute (SRI), la University of California, Santa Barbara, la

University of Utah, Network Working Group, University College de Londres, Inglaterra y al Royal Radar Establishment de Noruega. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU, después se conectaron las instituciones públicas como las universidades y también algunas personas desde sus casas. Fue desde entonces que se empezó a extender Internet por los demás países del mundo, abriendo un canal de comunicaciones mundial.

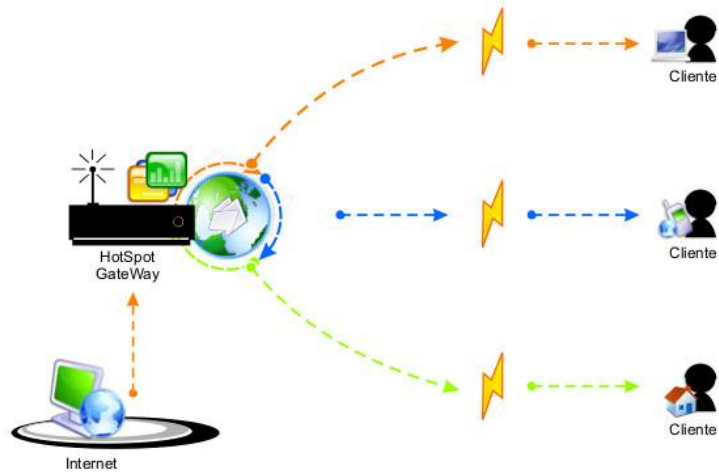
Internet crece a un ritmo acelerado, es así que, durante una década, ARPAnet creció a un promedio de una computadora cada 20 días. El crecimiento de internet actualmente incluye los más de 1.5 millones de computadoras conectadas a estas redes; a los cientos de sitios en docenas de países, pertenecientes a los cientos de organizaciones de negocios, gobierno, desarrollo, educacional y otras organizaciones. Revolucionado el mundo de las telecomunicaciones gracias a su capacidad de transmitir y obtener información de manera instantánea a través de computadoras personales.

Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

1.2 Tipos de Acceso a Internet

Según Marrera Rodríguez Abilio, “el éxito del internet se basa en el envío de datos, imágenes, voz video entre computadores”⁴, pero ¿cómo se logra enviar ésta información entre ordenadores?, dependiendo del nivel tecnológico de cada país, existen muchas maneras de lograrla, la más simple es mediante el uso de un modem que se instala en el computador y una línea telefónica, pero existen otros tipos más sofisticados que permiten que la conexión sea más rápida como la conexión de banda ancha, el uso de satélites, cables de fibra óptica y módems más sofisticados.

⁴ MARRERA, Abilio. *Tipos de Acceso a Internet*, Langley Gazette, Cuba, 2001, p. 133



Fuente: *Conexión banda ancha*, 2008
http://www.epsoluciones.com/files/images/hot_spot.jpg



Fuente: *Conexión banda ancha*, 2008



Fuente: *Conexión Internet Satelital*, 2008



Fuente: *Modem cable*, 2008

1.2.1 Nuevas Tecnologías de la Información

En las últimas décadas se ha producido un vertiginoso cambio científico-tecnológico, que ha dado lugar a la sociedad de la información. La aparición a mediados de los años 90 de las llamadas nuevas tecnologías entre las que se incluyen el ordenador, el teléfono móvil e Internet, ha producido una verdadera revolución social; principalmente, porque nos ofrecen posibilidades de comunicación e información con el mundo y posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento que anteriormente eran desconocidas y que además nos plantean nuevos desafíos sociales que debemos asumir de forma responsable.

Dentro del contexto social, la adolescencia mantiene una estrecha relación con las tecnologías de la información y la comunicación debido a que se han convertido en una poderosa herramienta que les facilita información, comunicación y potencia el desarrollo de habilidades y nuevas formas de construcción del conocimiento. En otras palabras la adolescencia de hoy, practica nuevas formas de construir una cultura digital.

Las TIC como el ordenador, Internet y el teléfono móvil, han propiciado acelerados e innovadores cambios en nuestra sociedad, principalmente, porque poseen un carácter de interactividad. Las personas, a través de su uso, pueden interactuar con otras personas o medios mientras nos ofrecen posibilidades que anteriormente eran desconocidas.

El carácter de interactividad de las TIC ha favorecido una nueva forma de cultura que autores tales como Tapscott (1997), Naval, Sábada, Bringué y Pérez Alonso-Geta (2003) y Gil, Feliú, Rivero y Gil (2003), entre otros, la han denominado “cultura de la interacción”.

El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que “los usuarios no sólo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen, y lo comentan.”⁵

En el caso de la adolescencia se puede considerar que el contenido de las TIC se convierte en elemento de interacción y socialización, debido a que comparten aficiones por determinadas actividades (música, moda, cine, deportes entre otros).

Se puede decir que la cultura de la interacción tiene un doble sentido. Por un lado, puede verse a la interacción como un elemento socializador, no dependiente de la tecnología y configurador de las relaciones sociales; por otro, como un elemento relacionado con la tecnología, a la que la adolescencia tiene acceso y se encuentran muy familiarizados.

Las TIC otorgan múltiples oportunidades y beneficios; por ejemplo, “favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades de creatividad, comunicación y razonamiento.”⁶

Existe una postura opuesta acerca del uso de las TIC por las y los adolescentes, la cual indica los posibles problemas que puede causar el uso inadecuado de las TIC. Autores como Kraut y otros (1998) en Naval, Sádaba y Bringué (2003), advierten que pueden producir aislamiento o agudizar fenómenos como la soledad y la depresión; mientras que Gil y otros (2003) menciona cuatro aspectos que pueden tener efectos negativos: “adicción, aislamiento, contenidos perversos y violencia”⁷.

Por otro lado, Naval, Sádaba y Bringué (2003) señalan tres efectos negativos: “pérdida de la privacidad, fomento del consumo y adicción”⁸. Por su parte, Castells

⁵ KOERNER, S., Ernst, D., Jenkins, H. Chisholm, A., *Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence*, documento presentado en ESOMAR Conference, Cannes, los días 22 y 23 de junio 2002.

⁶ CASTELLS, M. *La Galaxia de Internet Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona 2001.

⁷ GIL, A., Feliu, J., Rivero, I. y Gil, E. (*¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*, artículo disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>, 2003

⁸ NAVAL, C., Sádaba, Ch., Bringué., *Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros*, Gobierno de Navarra, Navarra 2003

(2001) señala la identidad en los entornos virtuales. Finalmente, Amorós, Buxarrais y Casas (2002), indican como riesgo el fomento del consumo.

A través del uso de las TIC las relaciones sociales se amplían, pero también obtienen nuevas características, que no se dan en el plano real de la comunicación interpersonal (cara a cara). En este aspecto, la influencia del anonimato entre los participantes ha sido uno de los elementos más estudiados en relación con la identidad personal que las y los adolescentes construyen en los entornos virtuales.

Castells (2001) señala que se debe considerar que las TIC a través de los juegos de rol, dado que permiten la construcción de la identidad como base de la interacción *online* de las y los adolescentes. Estos también pueden inventar roles que en la vida real no tienen, gracias al anonimato que ofrecen las TIC. No obstante, puede conducir a las y los adolescentes a tener vidas paralelas, una en *online* y otra en *offline*, al construir distintas identidades que tal vez en algunos casos puede tener efectos perjudiciales.

Por otro lado, en este momento, como individuos estamos y estaremos frente a la explosión de información en una escala insólita, cada vez que nosotros tomamos fotos con nuestras cámaras digitales, casi siempre las enviamos por correo electrónico a amigos y familia, así creamos más espacio digital. Otros ejemplos son: en **YouTube** se reciben y descargan 100 millones de videos por día y dicen los expertos que más de mil millones de canciones por día son compartidos por Internet en el formato MP3.

Según el estudio realizado por la consultora de mercado IDC con el patrocinio de EMC Corporation, multinacional especialista en soluciones para la infraestructura de la información: En 2006, **la cantidad de la información digital escrita y difundida en todo el mundo**, en lenguaje de computación, es de 161 exabytes o 161 mil millones de gigabytes, esto equivale a 3 millones de veces de la información contenida en todos los libros escritos. Para el 2010 aumentará más de seis veces, llegando a 988 exabytes.⁹

⁹ RODOLFO Salas, *El crecimiento de la información digital es increíble*, 3 Febrero 2010, <http://bloclly.com/internet/el-crecimiento-de-la-informacion-digital-es-increible/gmx-niv83-con130.htm>

Estamos en presencia de un alto crecimiento de la cantidad de información digital creada y transmitida a través de Internet y redes telefónicas que no paran de crecer; esto provoca que crezca la demanda de herramientas y tecnologías.

Internet se ha posicionado como un recurso importante de comunicación del pensamiento e ideas. Investigadores, académicos y centros debaten sobre el nuevo paradigma en el mundo de la información. Las características de los sitios Web como un documento casi único, sin múltiples copias y de acceso universal, imponen el reto de establecer parámetros de validación de información para ser citado como fuente de información confiable en procesos de investigación, y sustentar con bases sólidas y perdurables el nuevo conocimiento.

El papel dinámico que la información y la comunicación han adquirido en las sociedades contemporáneas abre el debate en torno a la comprensión de los procesos comunicacionales: un nuevo campo de lo social, expresado en el establecimiento de las sociedades de la información y comunicación; la emergencia de nuevos actores; y la consolidación de procesos sociales y subjetivos, propios de esta época. Lo que se analiza en torno a estos fenómenos (campo comunicacional, actores y procesos subjetivos) es el del cambio único que se estaría produciendo respecto a la ética, las relaciones de poder y el ejercicio de las identidades en la vida cotidiana.

Burin, D. y Heras, A. manifiestan que:

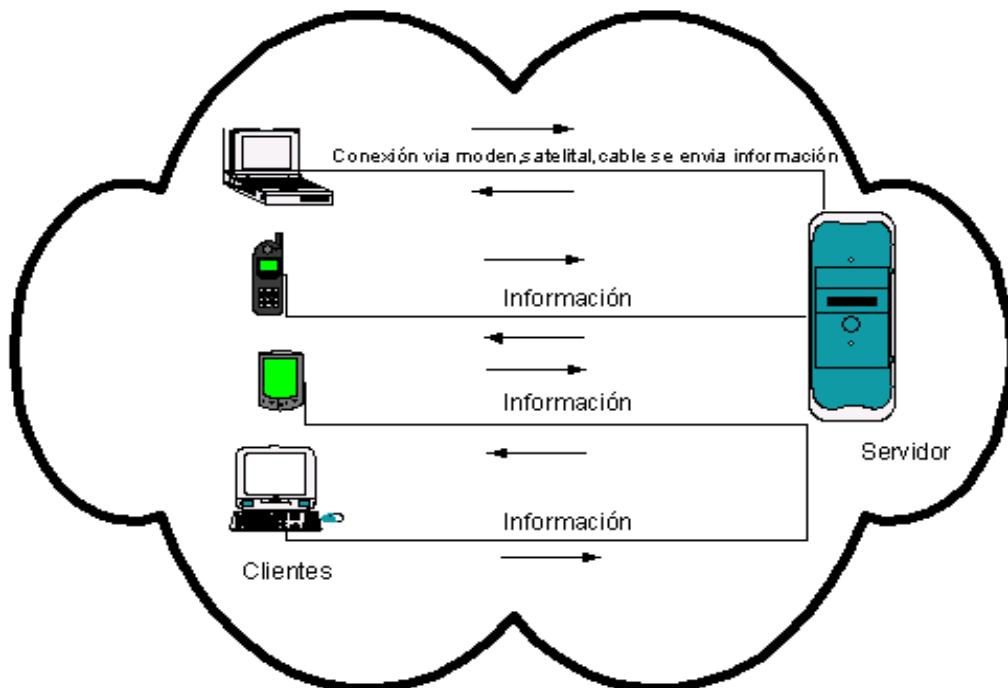
Los procesos comunicacionales e informativos tienen entonces un rol protagónico a la hora de pensar en el desarrollo. El concepto de ampliar la malla de conexiones, aceptar la incertezas, promover la interactividad etc. son ideas que guardan una relación íntima con una idea de comunicación para el desarrollo. Es decir, corresponde abandonar la idea difusionista y comprometerse con una idea de comunicación más abarcativa y compleja. Debemos entender que la participación sucede de manera permanente "cara a cara" de los actores sociales comprometidos con el proceso de desarrollo, crecimiento y planificación.¹⁰

¹⁰ BURIN, D. y Heras, A. (2001) *Enfoque de Sistemas y Análisis Comunicacional aplicados a procesos de desarrollo local*, en *Desarrollo Local: Una respuesta a escala humana a la globalización* Burin, David y Heras, Ana Inés (Comps), 1ra. Edición, Ediciones Ciccus-La Crujía, Buenos Aires, Abril del 2001, p. 54

1.3 Qué es un Modelo Cliente – Servidor

En el mundo de las comunicaciones entre computadores se basa específicamente en este modelo cliente servidor, su funcionamiento la computadora en la que está un usuario buscando información es la maquina cliente, se la denomina así porque es la que hace solicitudes o peticiones de información. Mientras que un computador servidor es la máquina que tiene la información y se encarga de distribuir a los clientes que la soliciten.

Un cliente no solo puede ser un computador, puede ser un celular que tenga salida a internet generalmente los que tienen tecnología WAP, puede ser un Sony Ericsson, Blackberry que tengan salida a internet.



Fuente: <http://usoftx.files.wordpress.com/2008/06/servidor-ftp.png>,
Gráfico de una Red sencilla con estructura cliente – servidor, 2008.

1.4 ¿Qué son las Direcciones Electrónicas?

1.4.1 Direcciones IP o Direcciones Electrónicas

“Cada computador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección IP. Ésta dirección IP es un número separado por puntos. Así, por ejemplo, una dirección IP podría ser: 125.112.113.25”¹¹

No está permitido que coexistan en la Red dos computadores distintos con la misma dirección, puesto que de ser así, la información solicitada por uno de los ordenadores no sabría a cuál de ellos dirigirse.

Un usuario de Internet no necesita conocer ninguna de estas direcciones IP. Las manejan los computadores en sus comunicaciones de manera invisible para el usuario. Sin embargo, se necesita nombrar de alguna manera a los computadores de Internet a los cuales se quiere conectar de una manera más sencilla a la comprensión humana. Esto se logra por medio de los Nombres de Dominio. “Los nombres de dominio son la traducción para las personas de las direcciones IP, las cuales son útiles sólo para los ordenadores. Así por ejemplo, www.google.com es un nombre de dominio”¹²

No todos los ordenadores conectados a Internet tienen un nombre de dominio; sólo suelen tenerlo los ordenadores que reciben numerosas solicitudes de información; es decir, los computadores servidores. Por el contrario, los computadores cliente, los que consultan por Internet, no necesitan un nombre de dominio, puesto que ningún usuario de la Red va a pedirles información.

El nombre de dominio trata de dar información acerca de a donde se conecta, para ello se maneja una nomenclatura internacional, los cuales dan cierta información. Tenemos el caso:

¹¹ ALADI, C. *Situación Actual y Perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba*. Langley Gazette, Cuba Agosto 18 2001, p.23.

¹² Idem ¹¹ p. 25.

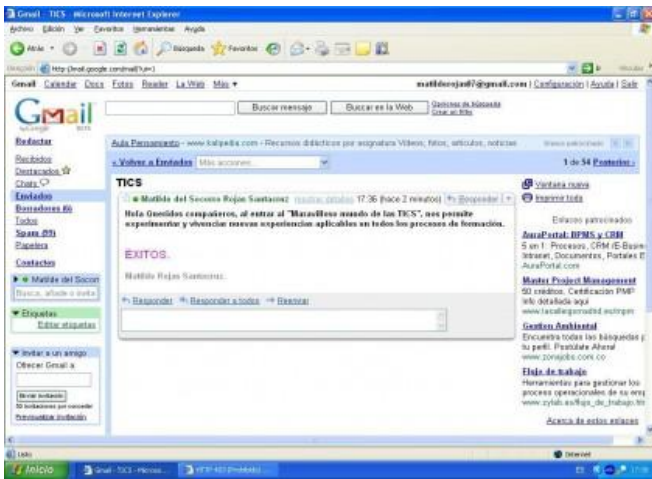
- **.com:** Empresas o compañías, como por ejemplo, “hotmail.com”, “eluniverso.com”
- **.edu:** Instituciones de carácter educativo, mayormente universidades como “ups.edu.ec” que es la dirección del sitio web de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- **.org:** Organizaciones no Gubernamentales como la dirección del sitio web de la Embajada del Ecuador en Estados Unidos “**ecuador.org**”
- **.gov:** Entidades del Gobierno como “superban.gov.ec” (Superintendencia de Bancos).
- **.mil:** Instalaciones Militares como “ejercito.mil.ec”, que es la dirección web de la Fuerza Terrestre Ecuatoriana.

En el resto de los países, que se unieron a Internet posteriormente, se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país así por ejemplo: .ec Ecuador, .co Colombia, .uk Reino Unido (United Kingdom), .ar Argentina.

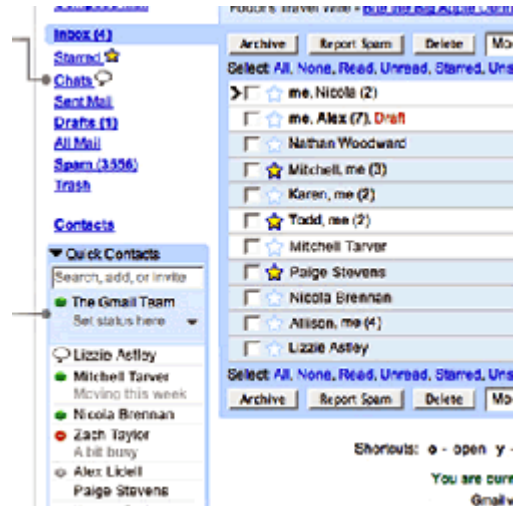
1.5 ¿Qué es el Correo Electrónico?

“El Correo Electrónico es un servicio que tiene Internet el cual permite enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red”¹³. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos cartearnos con cualquier persona del mundo que disponga de conexión a Internet.

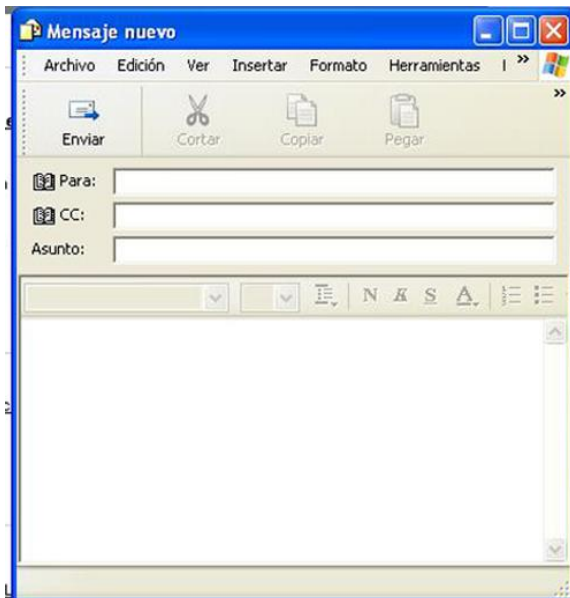
¹³ ALONSO, Jorge Luis, *Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)*, 26 – 01 – 2010, <http://www.redepapa.org>.



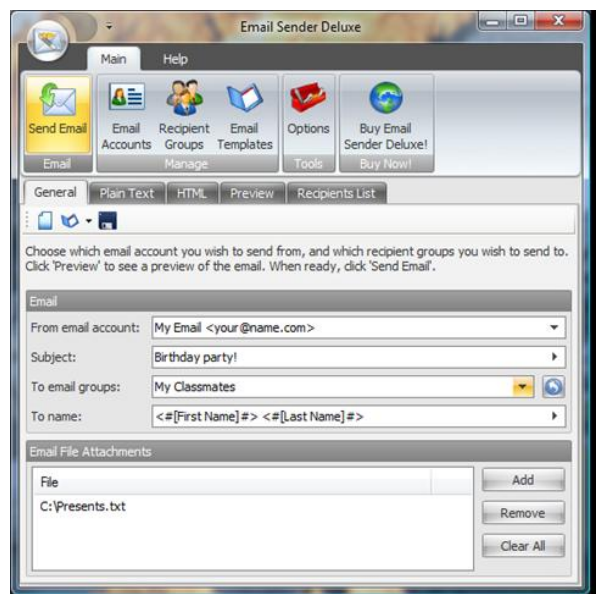
Fuente: *Correo Electrónico*, 2010



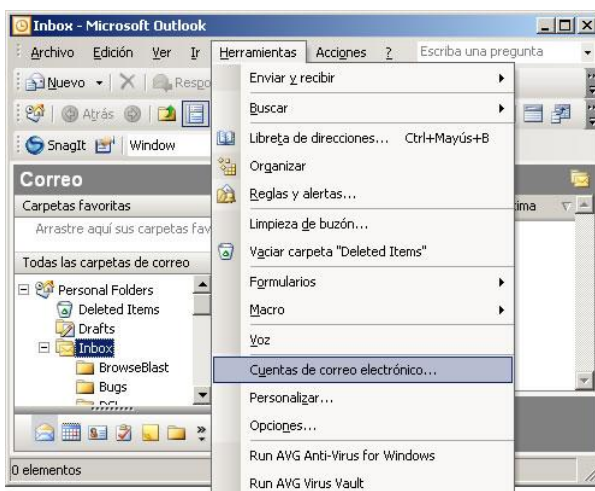
Fuente: CEPYME Aragón – Documentación, *Uso racional del correo electrónico*, 2010



Fuente: Club Martiano “Para un amigo sincero”/Infomed, *Referencia Virtual y Asistencia Bibliográfica*, 2008



Fuente: De todo un poco, *Kristanix Email Sender Deluxe 2.04*, 2010



Fuente: Super Hosting, *Email: Configurar una cuenta de correo en Microsoft Outlook*, 2000-2010

1.6 Ventajas de Internet en el Sector Turístico

1.6.1 Cómo se desarrolla el Sector Turístico en Ecuador y su Importancia

La Ex - Ministra de Turismo del Ecuador Verónica Sion, manifiesta que:

Estamos convencidos que el desarrollo turístico del país, no será posible sin la cooperación y concurrencia del sector privado cuyo aporte es trascendental para la industria del turismo ecuatoriano, y ese es el espíritu de esta reunión, estrechar lazos de cooperación entre el sector público y el sector privado.[...] Buscamos dijo, -refiriéndose al Plan de Marketing- aprovechar mercados no tradicionales, mercados mundiales en momentos de economía globalizada. Mientras nosotros conocemos de los demás del resto del mundo, estos muy poco saben de nosotros, enfatizó.¹⁴

Por esta razón se han definido 3 tipos de mercado: Mercados Claves que hacen referencia a los mercados desarrollados donde el país participa con regularidad y donde se requiere consolidar y ampliar la cuota de mercado, Mercado de Consolidación se refiere a espacios de participación promocional de escaso desarrollo debiéndose realizar acciones para ampliar su participación y Mercado de Oportunidad son todos aquellos mercados emergentes donde la participación de nuestro país es reciente, necesitando ganar cuotas de mercado creando estrategias integradas para su captación, siendo los de mayor oportunidad México, Panamá, Venezuela, los países escandinavos, Rusia, China, y Japón.

Dentro del desarrollo sostenible del Ecuador se cuenta con cinco proyectos implementados: “Negocios Turísticos Productivos, Mi Canoa Turística, Info Taxi, Turismo Comunitario y Jóvenes Productivos”¹⁵.

También existen 7 ejes que contempla el Plan Nacional de Seguridad Turística:

Seguridad al Inicio del Viaje que incluye un manual de consejos prácticos para el viajero; Seguridad vial que implica la colocación de señalética turística, asistencia vial a viajeros en carreteras e informes del estado de las vías; Seguridad en el destino, esto es, garantizar que los

¹⁴ SIGTA, *ExMinistra dialogó con sector Turístico*, 23 de Diciembre de 2009, <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-noticias-antiores/704-ministra-dialogo-con-sector-turistico>

¹⁵ Idem ¹⁴

medios de transporte estén en óptimas condiciones, personal capacitado para atención de turistas, protección ciudadana en sitios de mayor visitación; Seguridad en viajes internacionales, o sea proporcionarles de consejos de viaje a viajeros ecuatorianos sobre riesgos y precauciones; Seguridad informativa, en referencia a material informativo sobre todos los destinos turísticos en el país; Seguridad en prestadores de servicios, con normativas y controles para establecimientos turísticos. Uno de los programas que cautivó el interés de los presentes es El Programa Viaja Fácil, Programa Turístico destinado para adultas y adultos mayores, que desean viajar por las rutas del Ecuador. Con el eslogan “ARME SU VIAJE EN 1, 2, 3” El adulto o la adulta mayor seleccionan la oferta de viaje de su preferencia, imprime su certificado de viajes que comprende descuentos hasta el 70% (No aplica en feriados) debiendo comunicarse con el establecimiento para realizar su reserva. A la hora de la reserva, se respetarán las condiciones que constan en su certificado de viaje.¹⁶

El plan de mercadeo y otros instrumentos de planificación, normativa y gestión son pasos importantes en el marco del desarrollo del sector turístico ecuatoriano, sin embargo, cabe recalcar que las expectativas que genera la promoción vayan de la mano con la implementación de infraestructura turística, y se produzca coherencia entre la oferta y demanda, por lo que tanto el sector público como el privado tienen que estar instruidos.

Sabemos que el sector turístico es un gran motor a nivel económico y social en el mundo, que se demuestra en las cifras de expansión de llegadas de turistas a nivel global, en constante crecimiento.

En este caso se encuentra el Ecuador, un destino que no es conocido en los mercados emisores, salvo por el caso de las Islas Galápagos, que no necesariamente son asociadas al país. Este punto constituye una ventaja, si se lo analiza con una proyección hacia el futuro. Cuando la mayoría de mercados conocidos en la región ya han sido visitados, Ecuador constituye una alternativa nueva, fresca, con muchas opciones para el turista que llega al país para mirar naturaleza, cultura, aventura en un espacio de territorio bastante cómodo para visitar en períodos de tiempo óptimos, con buenos niveles de seguridad y de oferta turística.¹⁷

¹⁶ SIGTA, Op. Cit.

¹⁷ MINISTERIO DE TURISMO, *Comentarios a la Presentación: Tendencias del Turismo Internacional: Ecuador frente al Mundo Global, realizada por Doris Solis, Coordinadora Regional Andina del Programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo. Ponencia presentada en el Seminario Ecuador en el Escenario Global. Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, Julio de 2006, http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/ministerio/planex/comen_salvador_global.pdf*

El Ecuador es un país con un gran potencial, “recibe menos del uno por mil del turismo mundial y menos del 5% del turismo de América del Sur. En efecto, en el año 2005 hubo 808 millones de llegadas de turistas en el mundo, de las cuales Ecuador recibió 800 mil, es decir alrededor del 1 por mil.”¹⁸

Esto es cuestionable ya que nuestro país cuenta con una riqueza natural, cultural y humana, además del potencial que tiene, y recibe un número tan limitado de turistas frente al total mundial.

Por otro lado, hay que destacar que el motor de la actividad turística en el Ecuador es el sector privado. En la actualidad los principales proveedores del turismo ecuatoriano son: el Gobierno, el Ministerio del Turismo, el Ministerio de Ambiente, el Programa de Manejo de Recursos Costeros y entidades privadas como las Cámaras de Turismo y la CORPEI. Siendo los intermediarios: las agencias de viaje, las mayoristas y las tour operadoras, quienes promueven, venden y distribuyen productos turísticos hasta que lleguen al comprador en diferentes niveles de relación con ellos. Todos ellos muestran interés por las iniciativas generadas, a través de políticas públicas referentes a la promoción, regulación y ordenamiento del sector turístico. La potencialidad y diversidad en la participación de estos actores, han permitido diversificar la oferta turística nacional.

El Ecuador es visitado anualmente “por más de 600.000”¹⁹ personas y sus principales motivaciones son:

Motivos de Viaje	Porcentaje
Por negocios	22%
Por vacaciones	41%
Personales, visita a familiares o amigos	19%
Otros motivos	18%

Fuente: Estudio de Benchmarking Mintur 2000. Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora

¹⁸ MINISTERIO DE TURISMO, Op. Cit.

¹⁹ MORA, Erika Mora, Hyo Jin Kwon Shin, Paúl Herrera Samaniego, *Estudio de Mercado y Plan de Marketing para el Sector Turístico que comprende el área de la Costa Norte de la Provincia de Manabí, 2009* <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4736/3/915.ps>.

1.6.2 Análisis FODA del Sector Turístico en Ecuador

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos - Variedad geográfica y cultural en un área reducida - Biodiversidad más concentrada del mundo - Paisajes atractivos - Amabilidad de los pobladores hacia los turistas - Creciente descentralización de recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una imagen de país definida - Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios. - Inestabilidad político, económico, social - Creciente grado de inseguridad social (delincuencia) - Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo - Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior - Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios) - No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento global del mercado turístico - Alta tendencia ecológica - Participación en ferias internacionales de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero - Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo - Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turistas

Fuente: La autora

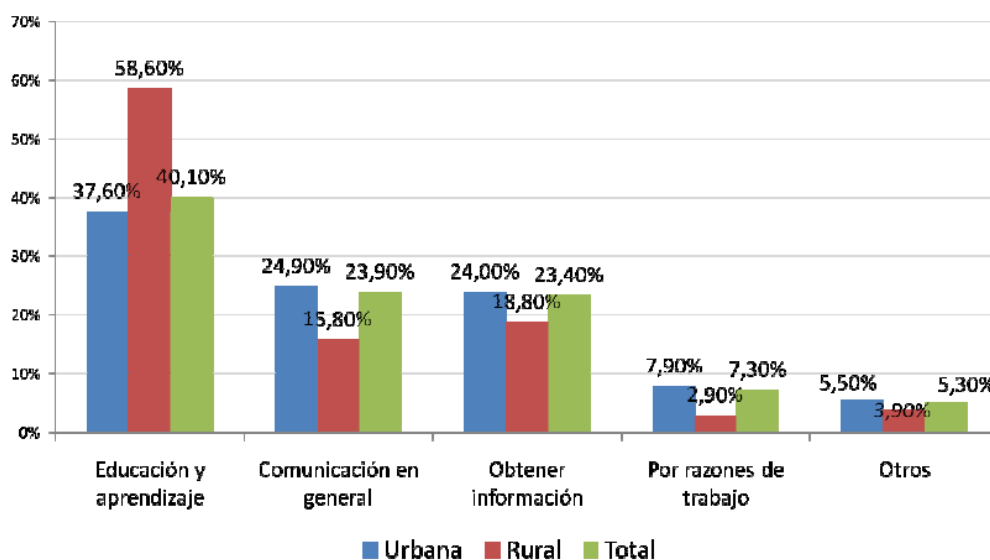
1.6.3 Uso de Internet en Ecuador

El mundo de la comunicación ha cambiado dramáticamente y esto, claro afecta también a Ecuador.

Según Hugo Carrión, representante de Imaginar, “el Internet es una herramienta que en Ecuador aún está mal utilizada. La mayoría de usuarios se conecta básicamente para socializar.” Esta herramienta como lo es el Internet muchas veces sirve para pagar los consumos de agua, luz y teléfono, hacer compras o contrataciones virtuales; pero generalmente se la ocupa para revisar los correos personales y chatear largas horas con personas que muchas veces ni siquiera conocemos.²⁰

²⁰ EXPRESO.EC, Centro de Investigación para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, *La Internet se usa más para socializar*, 02/03/2009, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/03/02/economia/el-internet-se-usa-mas-para-socializar/default.asp?fecha=2009/03/02>

Pero según el INEC, La actividad que más se realiza en Internet en Ecuador es educación y aprendizaje con un 40,1%, el 23,9% para comunicación y el 7,3% para trabajo.



Fuente: INEC, *Encuesta ENEMDU*, diciembre 2008

En nuestro país, en el año 2008 principios del 2009, la UCT (Universidad de Especialidades Turísticas), en conversaciones con el Ministerio de Turismo, propusieron crear una plataforma en Internet para capacitar a nuestros migrantes como promotores y agentes de venta del sector turístico ecuatoriano. La idea central radicaba en dos fases: la primera la creación de la plataforma de capacitación y la segunda crear una red de empresas turísticas que vendan a través de estos agentes, quienes cuando realizan una transacción la registren por Internet y generen una comisión que sería destinada para una persona o cuenta elegida dentro del país.

Esto demuestra en Ecuador todavía nos encontramos en “pañales” respecto a conexión, como a conocimiento de lo que es Internet y el efecto que puede tener en nuestra vida, al menos, para la mayor parte de la población. Por ende, cualquier modelo de negocios basado en Internet orientado al público ecuatoriano cuenta con una cuota de mercado bastante escasa.

Los servicios de Internet, son las barreras principales que impiden el acceso, constituyen los aspectos económicos, tanto en la adquisición del hardware necesario para el acceso, como en los altos precios del servicio. Otra de las barreras constituye

la falta de preparación de la población para utilizar al Internet como herramienta en la actividad que realiza, ya sea trabajo, estudios, entre otros.

1.6.4 Negocios Por Internet (e-business)

1.6.4.1 Brecha Digital

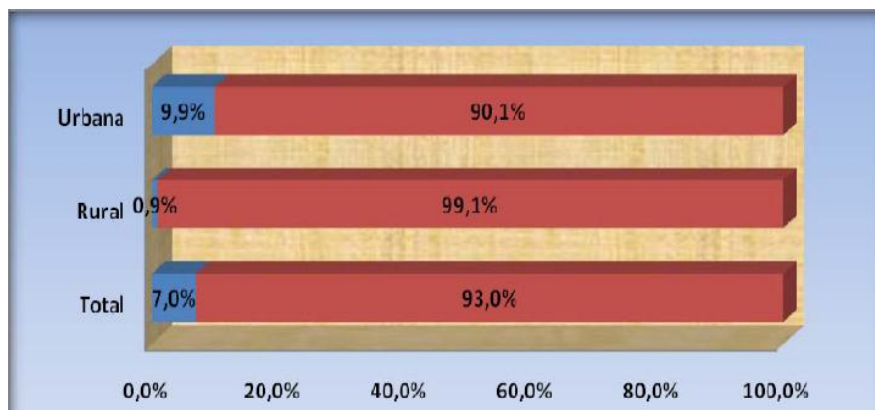
Los negocios por internet están revolucionando las formas en que se realizan transacciones comerciales y promociones a nivel mundial debido a sus enormes ventajas.

En el caso de Ecuador, el número de usuarios de Internet es mínimo comparado con otros países de la región. Según La Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) estimó que 1'191.960 ecuatorianos contaron con servicio de Internet hasta junio de 2008. Pichincha (40%), Azuay (30%) y Guayas (20%) son las provincias que más la utilizan, sea por estudio, investigación, distracción o para comunicarse con sus familiares que habitan en el exterior.

Ese año, sin embargo, el país registró 94.000 usuarios de red informática y 6.499 de red corporativa, según estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

En los últimos 10 años el Internet no despegó en Ecuador, a pesar de que existen 4 formas de acceder a ella: alámbrica (línea telefónica), inalámbrica, sistemas radioeléctricos y equipos satelitales (este último en sitios puntuales y remotos).

Según el INEC, los hogares que poseen acceso a internet a nivel nacional es 7%, siendo 10% en el área urbana y 1% en el área rural.



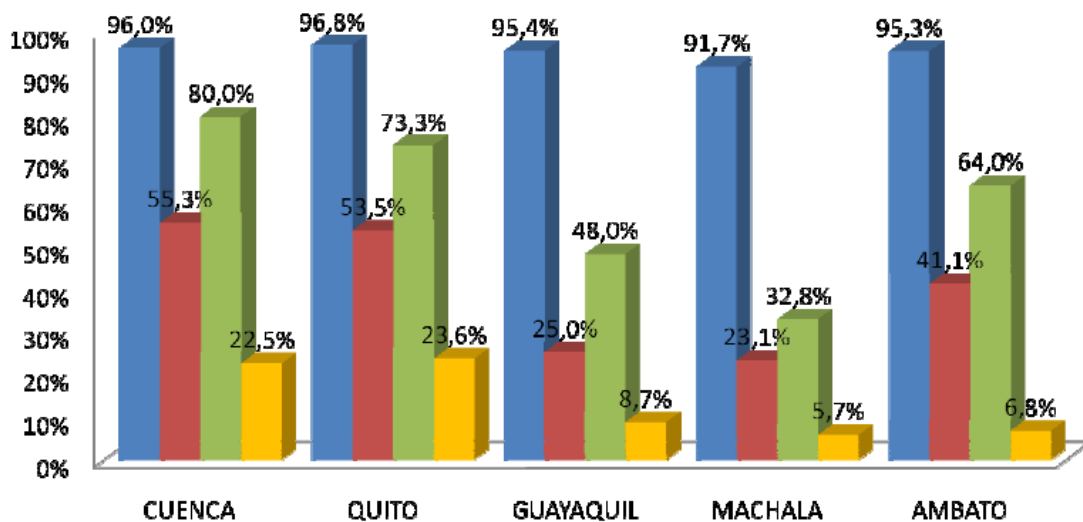
Fuente: INEC – Encuesta ENEMDU diciembre 2008

La Provincia con más hogares con acceso a Internet es Pichincha con el 17,1%, la que menos tiene es Zamora Chimchi con el 0,1%, mientras Guayas tiene 6,4%

Proporción de hogares con computadora	
Nacional	7,0%
Azuay	14,4%
Bolívar	0,8%
Cañar	3,9%
Carchi	2,0%
Cotopaxi	1,6%
Chimborazo	1,9%
El Oro	2,4%
Esmeraldas	2,3%
Guayas	6,4%
Imbabura	4,2%
Loja	3,6%
Los Ríos	1,4%
Manabí	1,3%
Morona Santiago	4,2%
Napo	1,6%
Pastaza	2,4%
Pichincha	17,1%
Tungurahua	3,2%
Zamora Chinchipe	0,1%
Sucumbíos	2,4%
Orellana	0,6%
Zonas no delimitadas	0,0%

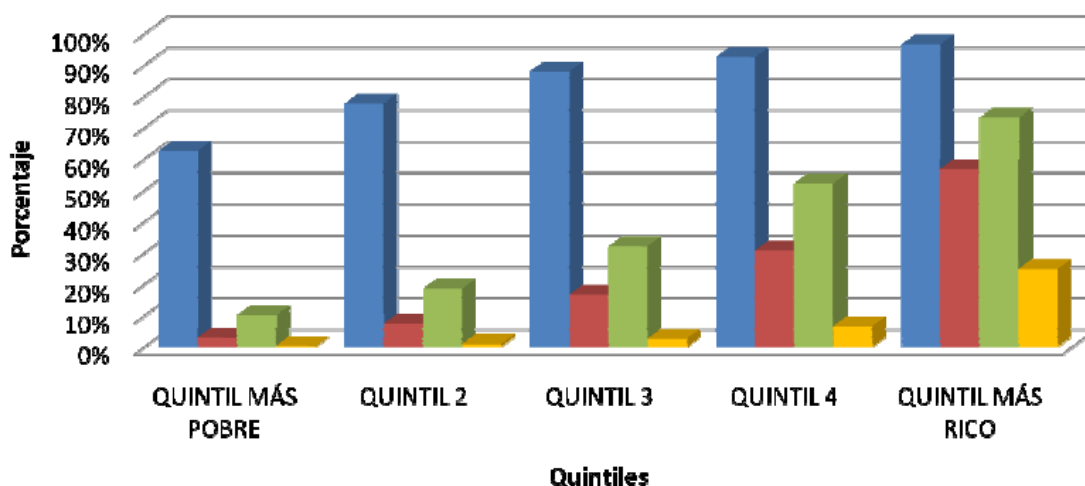
Fuente: INEC – Encuesta ENEMDU diciembre 2008

Los hogares urbanos de Quito y Cuenca poseen mayor Tic's en sus viviendas. El 97% de los hogares urbanos de Quito posee televisor a color y un 24% posee acceso a internet en su vivienda. El 80% de los hogares urbanos de Cuenca tienen línea telefónica y 55% tiene computadora.



■ Tiene Televisor a color ■ Tiene computadoras ■ Tiene línea telefónica ■ Tiene acceso a internet
Fuente: INEC – Encuesta ENEMDU diciembre 2008

Equipamiento del Hogar Por Quintiles



■ Tiene Televisor a color ■ Tiene computadoras ■ Tiene línea telefónica ■ Tiene acceso a internet

Fuente: INEC – Encuesta ENEMDU diciembre 2008

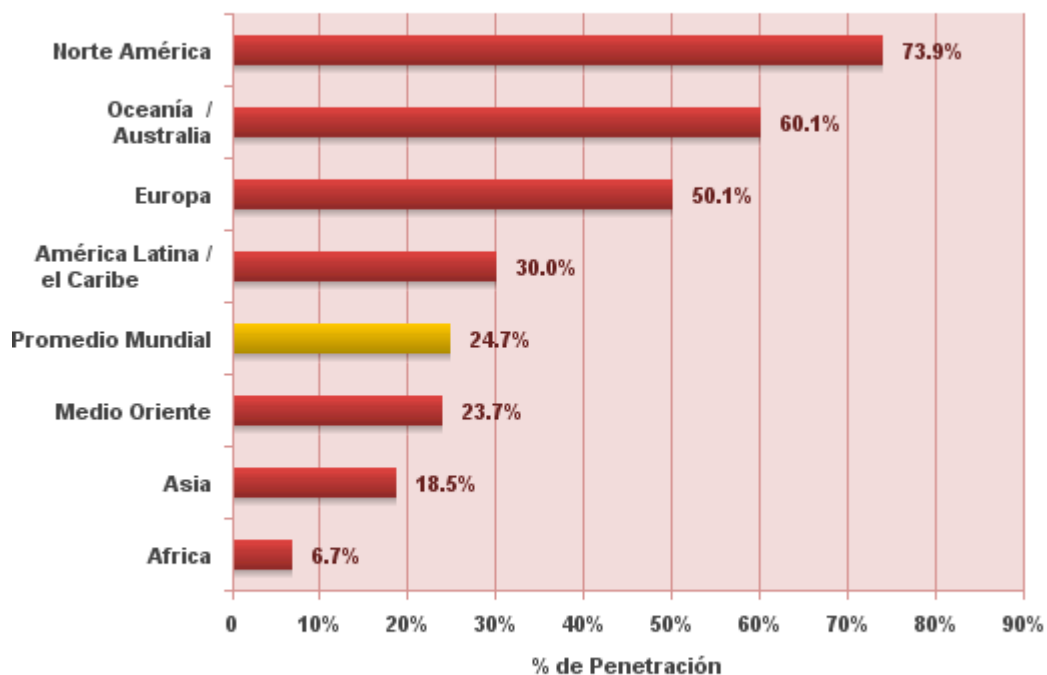
Cerca del 1% de los hogares más pobres tiene acceso a Internet en su hogar, mientras que el 25% de los hogares del quintil más rico si lo tiene.²¹

De la mano con el Internet y las aspiraciones que se concentran en la Sociedad de la Información, el concepto brecha digital ha permitido identificar algunos de los faltantes principales en el desarrollo de la red de redes.

²¹ INEC, *Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador*, 2008, http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=3099765&name=DLFE-24535.pdf

Es preciso reconocer una desigualdad originaria, pero además creciente, en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información. Países como Estados Unidos llevan una ventaja que se multiplica cada día y cada año.

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2009



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
El porcentaje de Penetración del Internet se basa en un estimado de 6,767,805,208 para la población mundial y de 1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009.
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Los beneficios de esta revolución no están distribuidos de manera equitativa; junto con el crecimiento de la red Internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países en desarrollo de la información, dividiendo los educandos de los analfabetos, los ricos de los pobres, los jóvenes de los viejos, los habitantes urbanos de los rurales, diferenciando en todo momento a las mujeres de los varones.

1.6.4.2 Empresas de Turismo On Line

Por otro lado, muchos mercados están adoptando esta modalidad para hacer negocios y justamente una de ellas es el turismo.

Los Negocios de Turismo por internet no son nuevos, desde hace varios años se vienen desarrollando Negocios en el Mercado del turismo. El Turismo mueve Billones de Dólares.

El turismo online en España está reportando grandes beneficios para las empresas que deciden emprenderse en este tipo de negocios. Pero no basta con tener una web o crear un perfil en Facebook, hay que innovar al mismo tiempo que lo hace Internet.

Un servicio más cómodo, rápido y barato como es el mercado del turismo on line está provocando que, cada vez más, los usuarios prefieran realizar sus reservas online.

En Internet, el mercado turístico online en España produjo alrededor de 5.100 millones de euros en 2008, convirtiéndose en el sector que movió más volumen de negocio, según datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), creciendo un 20% en comparación con el año anterior.

En su totalidad, el comercio online marcó un nuevo récord, recaudando sólo en el segundo cuatrimestre 1.435 millones de euros. Bajo este último dato, la CMT afirmó que las operaciones vinculadas al sector del turismo en la Red –agencias de viajes, transporte aéreo, terrestre de viajeros y hoteles, apartamentos y camping- fueron las que mayor aporte económico reportaron, 464,3 millones (36,9% del total), un 12,3 por ciento menos que en el mismo trimestre del año anterior. Las previsiones apuntan que en 2010, en vista a una recuperación ya latente, se alcanzará una tasa de crecimiento en torno al 6 ó 7 por ciento, según un estudio de DBK.²²

²² Informe: Situación del Sector Turismo en Internet, Diciembre 2006, http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=188

Las TICs han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes.

Actualmente, “alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes.”²³

Las empresas y agencias de turismo que más se destacan en el sector turístico On Line son: Logitravel es una de las agencias más conocidas en cuanto a viajes se refiere. Muchoviaje.com, Destinia.com, Atrapalo.com, Viajar.com, Booking.com, entre otras.

Dos de las empresas que más influyen en el sector del turismo On Line son: HostelTouristWorld y Soltury, Bymsoft © y la Empresa de Viajes y Turismo Babel, Mazada Tours.

A nivel europeo, destaca el gigante TUI, KUONI, con fuerte presencia en Suiza, Francia y Alemania, HOLLAND INTERNACIONAL en los Países Bajos, que ha pasado a formar parte del consorcio alemán ITS, en Francia destacan CLUB MEDITERRANÉE y NOUVELLES FRONTIÈRES, HOTELPLAN con fuerte presencia en Suiza y THOMAS COOK en el Reino Unido.

1.6.5 E-Business

La denominación e-business traducida al español como negocios electrónicos es una realidad demasiado compleja para poder ser descrita desde un único punto de vista. “Para su correcta comprensión es necesario combinar tres enfoques complementarios: qué evolución del entorno ha provocado su aparición, qué modelo de negocio ha generado y qué tecnología le da soporte.”²⁴

²³ *Informe: Situación del Sector Turismo en Internet*, Op. Cit.

²⁴ FLORES, Benito. “Calidad en Empresas de Servicio”. *Congreso Nacional de Control de Calidad*, Memorias XXV, Guadalajara, Jalisco, México, Octubre 20 de 1997, p. 50- 56

Desde el punto de vista de la evolución del entorno hay que entender al e-business como una respuesta de la empresa a tres grandes tendencias: la globalización del acceso a mercados y recursos, la personalización del consumo y la convergencia interna y externa de tecnologías. El e-business implica una nueva forma de hacer negocios que afecta tanto a la estructura como al comportamiento de las organizaciones. El nuevo modelo se caracteriza por una nueva definición de valor que implica un cambio en los factores de percepción del valor por parte del cliente: velocidad, conveniencia, personalización y precio; una organización centrada en el cliente y una tecnología que sirva como elemento integrador de la organización.

El componente tecnológico del e-business es a la vez crítico y contingente; crítico porque sin un adecuado funcionamiento de las tecnologías ninguna empresa podría ofrecer el servicio que demandan sus clientes. Según Ernest & Young “contingente porque las tecnologías concretas que en el momento actual soportan al e-business evolucionan con excesiva rapidez y mañana habrán sido sustituidas por otras”²⁵.

Los términos negocios electrónicos y negocios en Internet son equivalentes, pues si bien acostumbramos a asociar a Internet con las computadoras y es cierto que existen otros medios electrónicos de amplio uso en los negocios, es ya una realidad la integración de toda esta tecnología y su convergencia hacia las grandes redes de datos y los sistemas de información globales. Por tanto, de lo que se trata es que se conozca las ventajas que brinda Internet para hacer marketing relacional, cómo se realizan las ventas en la red y qué herramientas de comunicación brindan esta tecnología para adecuar todo lo aprendido sobre negocios y marketing a las posibilidades que Internet pone a disposición de las organizaciones modernas.

1.6.5.1 Internet como herramienta para el marketing relacional

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido por Kloter, Philip “como la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y

²⁵ Ernst & Young, *Haciendo negocios en un mundo digital*, 15- 02- 2001, http://www.ey.com/EC/es/Industries/Media---Entertainment/Media_Entertainment_Overview

los deseos presentes y previsibles de los clientes, pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente”²⁶.

El enfoque del marketing en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management) (Kotler, Philip. 1994).

Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas usan en la actualidad iniciativas de gestión de clientes de este tipo.

Caso práctico, las Agencias de viajes. Una agencia de viajes inglesa tenía importantes costos debido a que recibía gran cantidad de llamadas telefónicas cada año para reservas de vacaciones en el Caribe. Además era necesario dar cantidad de información en cada llamada y muchos clientes terminaban viniendo a recoger los sueltos promocionales y catálogos, mientras que otros se confundían y luego hacían reclamaciones por vías legales.

Esto obligaba a contar con más de 20 operadoras en una oficina e igual número de líneas de teléfono, para no perder oportunidades de negocio.

Después de contratar un portal de reservas a una empresa de software y situarla en Internet ha logrado reducir el número de consultas en un 38 % mientras que sus ventas se han incrementado en un 17 %.

Por otro lado se han eliminado las reclamaciones ya que es el propio cliente quien efectúa su reserva y asume la responsabilidad por los datos que brinda.

Así mismo, conviene establecer la diferencia entre negocios electrónicos y el Comercio Electrónico (e-Commerce).

El comercio electrónico es la transacción en sí a través de medios electrónicos (Internet, Intranet, dispositivos móviles, etc.). Ernest & Young dice, “se entiende por negocios electrónicos a todas las posibilidades de mejora de los resultados

²⁶ KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1994, p. 53

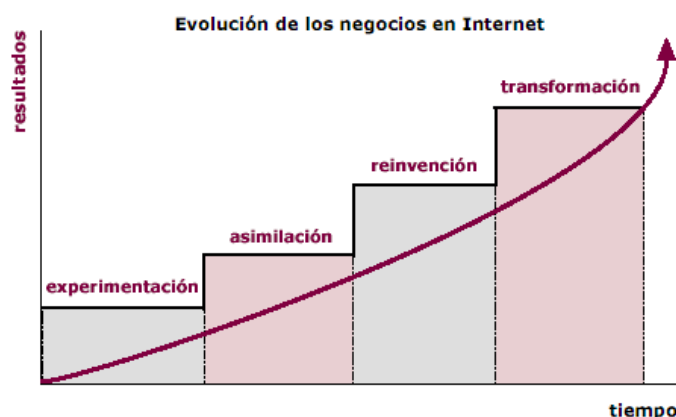
empresariales empleando internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones”.²⁷ Por ello, dentro del concepto de negocios en Internet, claramente se engloba al comercio electrónico, pero también otros conceptos como el marketing en Internet, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del conocimiento, gestión de relaciones con los clientes y empleados, etc.

Para analizar cualquiera de estos conceptos en las empresas modernas es necesario tener presente el papel desempeñado por Internet como soporte tecnológico llamado a transformar de modo radical la forma de enfrentar los negocios. Navarro, Eduardo dice, “los factores que convierten a Internet en un importante promotor del cambio en los negocios empresariales son los siguientes”²⁸:

- Notable disminución de los costes de interacción.
- Descenso radical del costo de la información.
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio e cualquier lugar.
- Funcionamiento 24 horas, 365 días al año.
- Personalización.
- Medición.

1.6.6 Evolución de los negocios en Internet

Eduardo Navarro, afirma: “El uso de Internet en las empresas es un proceso que sigue la siguiente evolución”²⁹.



Fuente: Eduardo Navarro, Evolución de los negocios en Internet, 2001.

²⁷ Ernst & Young, Op. Cit.

²⁸ NAVARRO, Eduardo. *Negocios en Internet y el Comercio Electrónico*. Improven Consultores. Madrid - España, Agosto 25, 2001, p. 26

²⁹ Idem²⁸ p. 27

A continuación, se desarrollan un poco más, cada una de estas cuatro fases:

- **Experimentación.-** En esta fase el objetivo es estar en Internet y empezar a experimentar con sus posibilidades. Se trata de un escenario esencial para experimentar, aprender y adquirir compromiso. La organización se fija en nuevos canales como son el correo electrónico, se tiene un sitio web informativo. Los recursos que se invierten son muy limitados y por tanto también los resultados.
- **Asimilación de Internet dentro de la organización.-** En esta etapa, se empiezan a integrar los procesos, Internet y los sistemas de información: marketing relacional empleando Internet, se integra a los proveedores, la intranet obtiene resultados, los procesos han sido redefinidos, etc.
- **Reinvención. Redefinición de la estrategia y del sector.-** La industria empieza a sufrir una perceptible transformación. Fenómenos como la desintermediación, la aparición de nuevos actores y la redefinición de modelos de negocio empiezan a ser un hecho.
- **Transformación.-** En esta fase, se produce una convergencia absoluta entre el negocio, tal y como ha funcionado durante toda la vida, y la parte digital. Ya se han consolidado las líneas desarrolladas en la fase 3 y son una realidad.

Concretamente en el sector del turismo ¿Qué pasará con el turismo de negocios si las personas se acostumbran a reunir usando la videoconferencia?, ¿Cómo se afectará la liquidez si todas las transacciones se realizan por vía electrónica? ¿Cuál será el papel de las agencias de viajes si los programas informáticos de reservas a través de la red facilitan la organización de los viajes desde la transportación hasta el alojamiento en el hotel? ¿Seguirán siendo necesarios los viajes de incentivo cuando cada uno de los turistas se convierte en un potencial promotor de ventas? ¿Cómo se incentivará la promoción que realiza el propio cliente?

¿Cuánto tiempo más demorarán los cambios? Internet y las nuevas tecnologías de la información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. No obstante, la penetración de Internet está siendo mucho más

rápida que el resto de tecnologías que ahora conocemos y ampliamente utilizamos.³⁰

Además de los cambios empresariales, hay que tener en cuenta la transformación social. Conceptos como la globalización, el teletrabajo, las relaciones personales, la compra a distancia; procesos que transformarán la sociedad.

1.7. Transformación social

La utilización de TICs (Tecnología de la Información y las comunicaciones) por parte de la sociedad se ha ido incrementando y se puede observar su uso en entidades públicas y privadas. Las personas se equipan de tecnología y la utilizan en sus lugares de trabajo, en restaurantes, en centros comerciales y en el hogar. En escuelas, colegios y universidades.

Podríamos decir que la computación y el Internet son herramientas tecnológicas utilizadas como soportes para la enseñanza. Sin embargo, la utilización de la tecnología no es para todos, es un beneficio para sectores y grupos privilegiados que pueden acceder y pagar estos servicios, esto origina un “analfabetismo tecnológico” y poco o nada se hace por combatir este problema en países en vías de desarrollo.

Se puede enumerar muchos beneficios que presta la utilización de las TICs; sin embargo, la tecnología también produce grandes daños a la humanidad tales como: la pérdida de valores es uno de los daños más profundos, podemos ver como se cometen estafas millonarias, como se realizan secuestros, como la pornografía afecta a la niños y jóvenes y como el derecho a la privacidad se ha perdido. Todo esto en muchos de los casos lo realizan profesionales con conocimientos de TICs que sin moral alguna llevan a cabo sus delitos, sin medir el daño que causan y cuales puedan ser las consecuencias de sus actos.

De Internet, Ramonet afirma que, pese a suponer un avance indudable en materia de libertad, las comunidades formadas en torno a la Red suelen acabar "al borde la

³⁰ NAVARRO, Eduardo. Op. Cit. p. 28

impotencia o la autodestrucción", y pronostica que Internet acabará inexorablemente en manos de los grandes poderes económicos.

“Internet es el corazón, la encrucijada y la síntesis de la gran mutación en curso. Las autopistas de la información son a la era actual lo que fue el ferrocarril a la era industrial: poderosos factores de impulso y de intensificación de los intercambios.”³¹

El uso de Internet facilita en muchos casos la sociabilidad al ayudar a mantener el contacto con el grupo de pertenencia (amigos o familia), pero también genera disfunciones en el ámbito de las relaciones sociales. Es importante recordar que la medición del espacio y el tiempo cambiaron radicalmente por efecto de esta globalización científica.

“Con el Internet sobretodo parece evidenciarse este afán estratégico de unificar al mundo, bajo esta idea de la mundialización y globalización, donde se utiliza como soporte la tecnología de la información y comunicación, pues ahora se transnacionaliza la influencia cultural.”³²

Este nuevo espacio social se superpone a los dos entornos de la naturaleza y el de la ciudad, no sólo a nivel mundial, sino también desde el punto de vista regional, local, doméstico e incluso corporal. Por eso que la sociedad e la información implica una profunda transformación de la estructura de las sociedades, porque las TICs no sólo transforman el espacio-tiempo global, sino también los ámbitos locales y domésticos.

“La tecnología de la información ha hecho posible la creación electrónica del *octavo continente del Planeta: un continente digital*, donde INTERNET es un *puerto virtual en la era del acceso*. En este *continente virtual*, el tiempo histórico no cuenta, el espacio geográfico desaparece y las relaciones sociales son innecesarias.”³³

³¹ RAMONET, Ignacio, *Guerras del siglo XX, Nuevos miedos, nuevas amenazas*. Barcelona: Mondadori, 2002, p.74

³² RAMONET, Ignacio, “Una gran mutación” *La Post-televisión, multimedia, internet, y globalización económica*, editorial ICARIA, Barcelona, 2002, Pág.12-15.

³³ DE SOUZA Silva, José *¿Una época de cambios o un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual*, 2001, <http://icci.nativeweb.org/boletin/25/souza.html>

El uso de las tecnologías está modificando profundamente las actividades sociales y humanas: la guerra (infoguerra-ciberguerra), las finanzas (Bolsas interconectadas, transferencias y dinero electrónico), la banca (telebancos), la ciencia (teleciencia), el comercio, la producción (teletrabajo), el consumo (teleconsumo, hipermercados virtuales), la política (mass media), el derecho (leyes transnacionales), la delincuencia (hackers, virus informáticos), el orden social (ciberpolicías, ciberjueces), el arte (ciberarte, net-art, música electrónica, etc.), la arquitectura (edificios virtuales), la religión (telepredicadores, sectas en Internet), la información (periodismo electrónico), la documentación (bibliotecas virtuales), la comunicación (telecomunicaciones), la enseñanza (campus virtuales, tele-escuelas), la medicina (telesalud), la lectura (multimedia), la escritura (libro electrónico), el deporte (teledeporte), el espectáculo (entertainment-TV), el ocio (los chats en Internet), el sexo (sexo virtual, pornografía), etc. La transformación puede quedar caracterizada mediante el prefijo “tele”, como lo específico de “digital, informacional, virtual, etc.”

Ya decía José de Souza que vivimos un cambio de época, más que una época de cambios. Castells manifiesta que: “Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red.”³⁴ Y también lo que él señalaba es que Internet está creando un mundo dividido entre los que tienen y los que no tienen Internet; es decir, lo primero que está haciendo Internet en la economía es transformar el modelo de empresa.

³⁴ CASTELLS, Manuel, *Internet y la sociedad red*, punto 3 *La divisoria digital* punto 4 *Internet y la Nueva Economía*. <http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain5.html>

1.8 Interactividad

Con Internet, la información es más barata y fácil de obtener. Fundamentalmente estar conectados a Internet permite hacer uso de diversos servicios para intercambiar información que se fueron montando sobre esta red física: World Wide Web, o simplemente "la Web", es la herramienta más utilizada en Internet. Básicamente, permite visualizar en la pantalla del usuario páginas con información alojadas en computadoras remotas llamadas genéricamente "sitios".

También, es económico, ya que por ejemplo, es más barato enviar un e-mail que una carta por vía aérea o hacer una llamada o fax, no requiere papel, es fácil de descartar y es ecológico, además permite incluir documentos, fotos, canciones y hasta videos. El costo es relativamente bajo, ya que se abona el costo de una llamada local y el de un ISP (Proveedor de servicios de Internet) que puede oscilar entre \$20 a \$45 mensuales en promedio, dependiendo del tipo de servicio (10 horas de navegación o tarifa plana).

Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno, los proveedores están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia, que está al alcance de un solo clic del ratón de sus clientes.

Con Internet el proceso de comunicación deja de ser un monólogo (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además es el cliente quien decide cuando comienza y cuando termina y qué aspecto es sobre el que quiere ser informado.

Caso práctico, catálogos. Un ejemplo tan sencillo como un catálogo es un gran reto para muchas empresas, sobre todo para las turísticas donde el universo de opciones es prácticamente ilimitado. En los casos de catálogos amplios y con muchas especificaciones resulta casi imposible realizar una consulta exitosa. Sin embargo en una página web puede haber mucha información, que el cliente consultará la que le interesa solamente. Además puede contar con funcionalidades como buscadores, clasificación por destinos, por categorías. (Ver página web <http://www.surtrek.org/>).

Caso práctico, tarifas. Una posibilidad tan común como mostrar las tarifas en tiempo real sólo es posible con Internet. Es común en el sector del turismo que a cada cliente se le den precios distintos, por lo que a partir de la identificación del cliente se le pueden ofrecer los precios que corresponda. Por otro lado también permite diferenciar de acuerdo a la magnitud del pedido: no será el mismo precio si se reservan 15 habitaciones de una vez a si sólo se quiere una.

Caso práctico, proceso de reservas. Un software CRM de una Central de Reservas de viajes (<http://www.vinccihoteles.com/es/hoteles/espana/salamanca/vincci-ciudad-de-salamanca>, http://www.hotelcelimar.com/sitges_hotel_celimar.asp?idioma=es), generalmente ofrece información sobre un hotel más allá de la que se ofrece convencionalmente, de precios, descripción de los servicios y facilidades, categoría. Se informa al potencial huésped de la cantidad de personas que han reservado en ese hotel, cuántos repiten, el ranking de esa instalación en relación con otras del mismo destino, información sobre otros hoteles que han visitado turistas que han reservado ese mismo hotel, con lo que añaden valor a la información y brindan confianza al cliente de la reserva que va a realizar.

Link: <http://www.hotelcelimar.com/reservesTarifes.asp?idioma=es>



Reservas y tarifas

Personal Card

Passeig de la Ribera, n° 20
08870 Sitges (Barcelona) Spain
Tel: + 34 93 811 01 70
+ 34 93 811 04 27
info@hotelcelimar.com

Estos son los diferentes tipos de habitación disponibles para el periodo de reserva solicitado.

Llegada: Mie 10 Feb 2010 · Salida: Jue 11 Feb 2010 · Total noches: 1
 Precio por habitación y noche con desayuno. IVA 7% incluido.

Tipo de habitación	Fecha	Precio total de la estancia	Nº habitaciones
Habitación Doble Fecha 10/02 Precio por noche 85.00	10 Feb 2010 - 11 Feb 2010	85.00 €	0 ▼
Habitación Doble Vista Mar Fecha 10/02 Precio por noche 99.00	10 Feb 2010 - 11 Feb 2010	99.00 €	0 ▼
Habitación Doble Vista Mar Y Balcón Fecha 10/02 Precio por noche 109.00	10 Feb 2010 - 11 Feb 2010	109.00 €	0 ▼

reslogic CUSTOMERS RESERVATIONS VENDORS SETUP FINANCIAL REPORTS
 FoxPro TestSki : Rick Holofcener Logout Change Password Show Updates

Gary Nicoll
 203-555-1212
 203-555-5555
 gary@internet.com
 Edit New Quote

Name	Gary Nicoll	Phone (day)	203-555-1212
Company		Phone (night)	203-555-5555
Is Agency	No	Fax	
IATA/ARC		Email	gary@internet.com
Consortium		Referred Desc	CL: PAST CLIENT
2nd Contact		Sales Rep	Rick Holofcener
Password	gary		

Address Information

Address	1 Rock Road
Address 2	
City	Rockville
State	Connecticut (CT), US
Zipcode	55555
Country	US United States
Group Code	

Qualifiers

Date created	Sun, Jan 01, 2006
Lead Type	Skiing: Canada; Skiing: Europe; Skiing: South America; Skiing: Western US, Summer; Mountain Vacations; Type: Leisure
Qualifiers	FIT: Couple
Email Opt-In	No
Airport Preference	LGA: New York, NY - La Guardia
Private Label	0

Private Comments

Comments (private)	1) Prefers an aisle seat 2) Usually rents a car
--------------------	--

Fuente: Reslogic, Smart OnLine Travel Reservation Solutions, *La Plataforma WebResManager.*

reslogic CUSTOMERS RESERVATIONS VENDORS SETUP FINANCIAL REPORTS
 FoxPro TestSki : Rick Holofcener Logout Change Password Show Updates

Consortium: STANDARD View: STANDARD Go << Back to all Consortiums

Code: STANDARD Consortium Name: STANDARD
 Default Commission: 0 %

Enter commission for product types to override default commission

Product Type	Comm.	Product Type	Comm.
A1 - nights apartment incl. tax at the	0 %	LD - Daily Lift Ticket Pricing	0 %
AB - Roundtrip airfare on	8 %	LO - nights lodging incl. tax at the	10 %
AC - Activity	0 %	LS - nights Lodging incl. tax at the	10 %
AG	8 %	LT - Lift ticket(s) at	10 %
AL - Airline Tickets	0 %	MC - Motorcoach	0 %
AP - nights apartment incl. tax at the	0 %	MI - Miscellaneous	10 %
AT - Attraction -	0 %	MP	0 %
CA - Daily Car Rental	0 %	PA - Dive Packages	10 %
CP	0 %	PK - package tours	0 %
CR - day rental vehicle with	12 %	PT - package tours	0 %
EX	0 %	RD - Rounding	0 %
GC	0 %	S* - SPECIAL	0 %
GO - Golf rounds including cart at	0 %	SF	10 %
GR - Scuba Gear Rental from	0 %	SR	10 %
GT - Ground Transfers	10 %	ST - Scheduled Tour	0 %
GW - Ground Transportation	0 %	SU - Summer Activities	0 %
IN - Travel Insurance Protection	10 %		

Save Cancel

Fuente: Reslogic, Smart OnLine Travel Reservation Solutions, *La Plataforma WebResManager.*

1.9 Mayor eficacia y eficiencia en el proceso de comunicación

Mayor segmentación: “Una de las posibilidades que ofrece Internet es la gran segmentación del mercado debido a que existen billones de página Web.”³⁵ Especialmente las pequeñas empresas que no pueden pagar grandes campañas de promoción pueden disponer de este medio como una vía importante de acceso al mercado.

En el sector del turismo los hostales, las casas de huéspedes, los restaurantes familiares de muchas pequeñas localidades en el mundo resultan accesibles gracias a Internet. Esto facilita también desarrollar marketing directo mediante correos electrónicos, chat, o visitas directas.

Es importante en este caso que la legislación del país prevea la protección de la privacidad del cliente y la penalización en caso de que se cometan violaciones. En Ecuador, por ejemplo, las políticas dice:

“Art. 39.- (Sustituido por el Art. 58 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- [...] El Estado garantiza el derecho al secreto y a la privacidad del contenido de las telecomunicaciones. Queda prohibido interceptar, interferir, publicar o divulgar sin consentimiento previo de las partes de la información cursada mediante los servicios de telecomunicaciones, bajo las sanciones previstas en la ley para la violación de correspondencia. Los operadores de redes y proveedores de servicios deberán adoptar las medidas necesarias, técnica y económicamente aceptables, para garantizar la inviolabilidad de las telecomunicaciones. El Estado determinará, a través del reglamento de la presente ley, los mecanismos para que los derechos de los usuarios sean garantizados y satisfechos, incluyendo las modalidades para la solución de reclamos, mediante procedimientos arbitrales o de mediación, sin perjuicio de lo establecido en la ley de Defensa del Consumidor y el Usuario.”³⁶

Por otro lado, también es importante ser razonable y no molestar al cliente sin su consentimiento, enviando correos electrónicos indeseables. Lo más común ha sido usar el número de hits como indicador del número de visitas efectuadas y por tanto de la aceptación del sitio. Aladi, C. dice: “Con la generalización de internet se ha

³⁵ Ernst & Young, Op. Cit.

³⁶ JURADO Vargas, Romel, *Diagnóstico de las políticas de TIC en el Ecuador*, Red Infodesarrollo.ec, Corporación Gestión Social del Desarrollo, GSD, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-E. Capítulo III-Marco jurídico de las políticas públicas de TIC. 3.2 Sobre el enfoque de la Legislación ecuatoriana en materia de TIC, Quito Abril de 2005, p.46

definido un nuevo índice como mejor medida de la eficiencia de la acción de comunicación y que se calcula como el cociente entre el número de clicks y el número de solicitudes”³⁷.

El mismo autor expresa “este índice de eficiencia permite eliminar aquellos accesos no deseados por el cliente, los que ocurren por error o curiosidad, o a través de un link automático desde cualquier otro sitio.”³⁸

1.9.1 Gran posibilidad de comunicarse desde cualquier sitio a cualquier lugar

Los dispositivos móviles (teléfonos móviles, PDA, etc.) aportan la posibilidad de comunicarse desde / hacia cualquier lugar. Las soluciones móviles están mostrando sus beneficios para la gestión de las empresas en la mejora de la productividad, en la creación de nuevos servicios y reducción de costos. Según, Thompson, Phillip “Se estima que los beneficios derivados de la utilización de aplicaciones móviles por las empresas llegaron a los 217,2 millones de dólares en 2000, cifra que se incrementó hasta los 557,9 en 2007.”³⁹



Fuente: Tech Movil, *Lo último en móviles, terminales, accesorios y más*. Siemens Helium, combinación de móvil y teléfono fijo, 10 de Febrero de 2010.

³⁷ ALADI, C. Op. Cit. p. 24

³⁸ Idem ³⁷

³⁹ THOMPSON, Phillip. *Círculos de calidad, Cómo hacer que funcionen*. Editorial Norma, Colombia 1994, p. 98



Fuente: Blogys.net, *Acer lanza sus nuevos dispositivos móviles*, 2008

Fuente: SAR Technology: 'Incident Commander Pro' Software, *Displaying Incident Commander Pro' Reports on your PDA*, 2010



Fuente: Pérez, Jacín, *Cosas sobre Google wave, ipod, psp y otros... Me he agenciado una Pda Acer N10*, Abril 18, 2007

“Las aplicaciones móviles más populares son las que se refieren al correo electrónico, mensajería instantánea, el servicio de atención al cliente, la automatización de la fuerza de ventas y las aplicaciones de marketing”⁴⁰. La tecnología celular ya permite el acceso al correo electrónico y el acceso a Internet. Así como también, las redes inalámbricas posibilitan que desde cualquier lugar, con una computadora portátil se puedan realizar accesos a la red.

En el sector del turismo ya está bastante difundido el uso de esta tecnología. El acceso de este modo se hace muy barato permitiendo usar los propios equipos de televisión de las habitaciones en los hoteles.

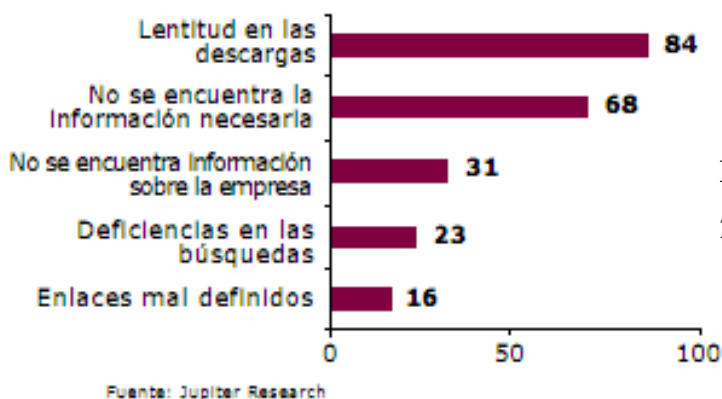
⁴⁰ THOMPSON, Phillip. Op. Cit. p. 98

1.10 El sitio web

El sitio web, es prácticamente el medio más importante de la empresa, en Internet, pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación.

En la medida que el uso de Internet se va generalizando, sus usuarios se vuelven cada vez más exigentes y extrapolan sus experiencias de un sitio hacia otro en un proceso constante e intuitivo.

El tiempo del usuario es el elemento crítico: los usuarios no dan una segunda oportunidad. Según estudios realizados, tras hacer 5 clicks y no encontrar la información que buscaban, los usuarios se sienten frustrados y en ese caso, un 83% se va a otro sitio web. Este análisis está en la línea del siguiente realizado por Forrester Research:



Fuente: Jupiter Research, 2003.

En este análisis se observa que los motivos por los que un usuario abandona un sitio web son dos básicamente: por falta de funcionalidad (lentitud, deficiencias en búsquedas, enlaces mal definidos) o por falta de información (no tiene la información que se busca o sobre la empresa). Por todo ello, es muy importante el concepto de experiencia del usuario, siendo un factor fundamental para el éxito del sitio web.

El usuario puede acceder al sitio para conseguir información específica, sea: comprar, obtener más información sobre la empresa, encontrar el producto que buscaba, tener más especificaciones técnicas sobre un producto determinado, obtener el estudio que buscaba, etc. Por lo tanto existe una opción:

Desarrollar el sitio web pensando en que los distintos tipos de usuarios pueden tener objetivos distintos y por tanto hay que pensar el sitio web para que cumplan los objetivos particulares de cada uno de ellos y no en aspectos secundarios como el diseño o que el sitio web sea del agrado del director general. Si no se hace así, el sitio web no tendrá resultados y posiblemente sea el punto y final del proyecto de la empresa en Internet. En la web, la funcionalidad siempre está por encima del diseño. Ese es un concepto crítico para desarrollar un sitio web correctamente.⁴¹

1.11 Correo electrónico y boletines electrónicos

Según estudios especializados el 61% de las empresas encuestadas utilizan el correo electrónico para profundizar en la relación con sus clientes.

Las ventajas del correo electrónico en acciones de comunicación son las siguientes:

- Bajo costo, prácticamente nulo. Además, a diferencia de todas las herramientas de comunicación, el costo no es proporcional al número de envíos. Prácticamente el costo es el mismo para enviar 10 unidades que para enviar 100.000 unidades.
- Marketing directo a segmentos definidos: Uniendo la inteligencia de clientes con el correo electrónico, se pueden hacer llegar ofertas concretas para segmentos determinados muy ajustadas a sus características y expectativas.
- Seguimiento exacto y en tiempo real de los resultados de las acciones pudiendo hacer test.

Haciendo una comparación con otros medios, el posicionamiento del correo electrónico es:

⁴¹ JONSON, J., *Como construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento*. Forrester, Research, Estados Unidos 2003, p. 54

Medio	Riqueza del mensaje	Interactividad	Posibilidad personalización	Coste por contacto	Posibilidad medición	Retorno inversión
TV	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Prensa	Medio	Bajo	Bajo - medio	Medio	Bajo-medio	Bajo
Correo convencional	Medio	Medio	Medio - alto	Alto	Alto	Medio - alto
Correo electrónico	Medio-alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto

Fuente: Aberdeen Group, Posicionamiento de correo electrónico, 2004

“Una diferencia fundamental entre el correo electrónico y el sitio web, es que la web es un elemento pasivo, es decir, es el usuario el que toma la iniciativa, mientras que en el correo electrónico es la empresa la que toma la iniciativa, diciendo cuándo quiere comunicar y qué mensaje.”⁴²

El correo electrónico ofrece además, la posibilidad de personalizar el mensaje. Se podrían enviar correos distintos a cada uno de los tipos de clientes con promociones y mensajes diferentes. Sin embargo, hacerlo en el caso del correo tradicional sería mucho más caro y complicado. “Se estima que en el año 2005 los beneficios derivados del correo electrónico comercial alcanzarán los 7.300 millones de dólares.”⁴³

1.12 Publicidad

Según Júpiter Communications, “La publicidad en Internet tiene menor costo que otros medios: 30 segundos, en TV equivalen a 1 año en Internet. Para altas audiencias poco segmentadas, medios como la TV son más interesantes, siendo más aconsejable la publicidad en Internet para audiencias muy segmentadas y bajos presupuestos.”⁴⁴

La publicidad en la Red es un negocio que crece cada vez más. Durante los primeros años de su existencia, las empresas buscan desesperadamente un hueco en la

⁴² O’LEARY, K. *El comercio electrónico y la gestión de relaciones con el cliente*, Aberdeen Group, Francia 2004, p 56

⁴³ TOBAR, C., *Publicidad en Internet*, Júpiter Communications, Paris -Francia 2004, p 24

⁴⁴ *Idem*⁴³ p 26

memoria de los consumidores. El número de visitas y páginas vistas y la creación de la marca se convierten así en sus grandes obsesiones.

Hasta hace muy poco, se intentaba medir la eficacia de la publicidad en internet con conceptos de medición de marketing directo. Se hablaba mucho del CTR (Click Through Rate); es decir, la cantidad de personas que clickaban sobre un formato determinado como medida de su eficiencia.

Actualmente, ese concepto ha cambiado y distintos estudios de empresas del sector (DoubleClick, Microsoft, CNET y la Internet Advertising Bureau) “demuestran que el verdadero indicador de la eficacia de la publicidad es el # de clic entre el # de solicitudes.”⁴⁵

La colocación, tamaño y tecnología utilizada en los anuncios influye de forma determinante. El problema que tienen los anuncios son los tiempos de carga, vienen a heredar los conceptos que durante los años han funcionado en medios físicos. Este es uno de los importantes problemas que está teniendo la publicidad en Internet ya que no se está siendo imaginativo y se están heredando los conceptos tradicionales.

1.13 Buscadores

Posiblemente el posicionamiento en buscadores es la herramienta menos conocida y más interesante para la adquisición de visitantes a los sitios web.

Soza, C. dice: “En la situación actual en la que hay billones de páginas web en Internet, los buscadores y directorios son los únicos medios que permiten al usuario encontrar el servicio o información que buscan”⁴⁶. Sin los buscadores y directorios, sería virtualmente imposible encontrar la información en Internet. El mismo autor dice “Son la puerta de entrada del usuario a Internet”, y es el canal por el que los usuarios buscan nuevos sitios. “Estudios realizados muestran que el 80% de los nuevos visitantes que llegan a un sitio web lo hacen a través de los buscadores”⁴⁷

⁴⁵ O’LEARY, K. Op. Cit. P.59

⁴⁶ SOZA, C., *Buscadores de publicidad*, 15 – 01 – 2008, www.metodosdebusca.com

⁴⁷ Idem ⁴⁶ .

1.14 Marketing viral

El marketing viral consiste en fenómenos en los que se busca expandir un mensaje de forma en la que cada persona que lo recibe, lo transmite a su vez a x personas más y así sucesivamente se produce una comunicación que se extiende de forma geométrica. Se llama marketing viral activo (también llamado boca-oreja) al que implica la participación del usuario / cliente que, de modo voluntario, envía a sus amigos un mensaje de recomendación de un servicio, de un sitio web, o de una promoción.⁴⁸

El marketing viral pasivo es por ejemplo, brindar servicios de correo electrónico gratuito a través del sitio web, de modo que en la propia dirección del correo electrónico se está transmitiendo el mensaje promocional. El caso más conocido de marketing viral pasivo fue el de Hotmail en el que se convirtió en lo que es hoy, motivando a sus usuarios a transmitir sus mensajes de modo involuntario con la frase autopromocional al final de cada e-mail enviado por los usuarios.

Cada vez más, el marketing viral gana espacios como herramienta eficaz, poco costosa y capaz de fomentar relaciones más estrechas entre la empresa y sus clientes.

1.15 Navegadores de Internet

1.15.1 ¿Qué es WWW?

Este es el servicio más utilizado en la actualidad por los usuarios de Internet, junto al tan conocido e-mail. WWW permite conectarse con un ordenador remoto y acceder a la información que éste proporciona, ya sea texto, imágenes, sonido o programas. WWW es un acrónimo de World Wide Web, a veces escrito como W3. Lo que pretende WWW es proporcionar al usuario un entorno sencillo, con el que se accede a servicios complejos como puede ser; hacer consultas a un servidor de bases de datos. Este sistema ofrece hipertextos, es decir, palabras subrayadas e imágenes recuadradas y diferenciadas del resto, y que al pulsar sobre ellas con el botón del ratón conducirá a otros textos, imágenes, o incluso otros Web.

⁴⁸ DE LA TORRE, T., *Marketing viral*, 23 – 08 – 2007, www.aula21.net.

1.15.2 El protocolo HTTP

Es la forma o el modo que se emplea para comunicarse determinados elementos entre si. Es el lenguaje en el que hablan entre si. Para las páginas Web, este protocolo es el HTTP, que es acrónimo de HyperText Transfer Protocol y que es el lenguaje que emplean los servidores de Web.⁴⁹

Por esta razón se pone la etiqueta "http://" en la barra de direcciones del navegador cuando se introduce una dirección web. Ya que en la actualidad, los navegadores son capaces de soportar otros servicios como el ftp o el gopher. Pero en el caso de las direcciones Web la etiqueta "http://" no es necesaria, ya que se trata del servicio por defecto para los navegadores.⁵⁰

1.15.3 Que es un navegador

Para poder acceder al World Wide Web es necesario emplear un programa cliente de este servicio.

A estos clientes se les suele denominar browsers o navegadores, ya que al moverse de un servidor Web a otro es como si se estuviera navegando por la red. Los navegadores han sido fundamentales para la popularización de Internet, principalmente debido a su facilidad de manejo para usuarios no expertos en informática y que permiten capturar cualquier documento de Internet, independientemente de su localización, formato y presentarlo al usuario,⁵¹

Gracias a esto no es necesario seguir los complicados pasos que requerían el conocimiento del sistema Unís. Los navegadores ofrecen un interfaz gráfico que permite navegar por la red simplemente usando el ratón en un soporte multimedia, para poder realizar cualquier tipo de búsquedas y encontrar lo que se desea. “Básicamente, los navegadores son visualizadores de documentos escritos en lenguaje HTML, los cuales pueden incluir texto, gráficos, sonidos, enlaces (links) a otros documentos o servidores Web.”⁵²

⁴⁹ DE LA TORRE, T., Op. Cit.

⁵⁰ GALIANEZ, C., *El protocolo HTTP*, 05 -11 – 2007, www.entretemas.com

⁵¹ GONZÁLEZ. D., *Browsers*, 14 – 10 – 2009, www.matem.unam.mx.

⁵² Idem ⁵¹

1.15.4 Navegadores más conocidos

En el mercado existen muchos Navegadores como Internet Explorer de Microsoft, Netscape, Opera, Mozilla siendo los más utilizados por su popularidad y compatibilidad con los programas de las páginas los dos primeros.



Fuente: Web Novedad, *Íconos de Navegadores, 2010*

1.15.4.1 Internet Explorer - Netscape Navigator

Los navegadores más conocidos en la actualidad son el Netscape Navigator y el Microsoft Internet Explorer.

El Explorer tiene la ventaja de existir versión en castellano desde siempre, en el caso de Netscape sólo las últimas versiones lo tienen.

Otra ventaja del Explorer es que sus versiones son más compatibles con códigos desarrollados en el mercado mientras que el Netscape suele mostrar errores al desplegar las páginas si no entiende algún tipo de código.

En general las prestaciones principales de los navegadores son:

- Introducción por teclado de una dirección web o URL.
- Grabar la página que se está visualizando en un fichero.
- Visualizar páginas web grabadas en disco.
- Guardar una agenda de direcciones.
- Acceder a servidores de otro tipo.
- Imprimir la página que se está viendo.

1.15.4.1.1 Características de Internet Explorer

El explorador Web Internet Explorer permite descubrir todas las posibilidades que ofrece Internet es el más popular en uso y compatibilidad.

- **Privacidad**

Internet Explorer 8.0 dispone de muchas características nuevas y mejoradas que simplifican las tareas que se realizan diariamente en el Web y, al mismo tiempo, le ayudan a mantener la privacidad de la información personal.

- **Flexibilidad**

En la última versión de Internet Explorer se han tomado medidas para mejorar la flexibilidad del explorador Web. Incluyen la barra multimedia y el cambio automático del tamaño de las imágenes.

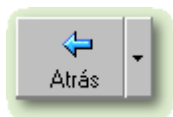
- **Confiabilidad**

Internet Explorer 8.0 mejora la confiabilidad de Internet Explorer y ofrece una exploración más estable y sin errores. Los nuevos servicios de recopilación de errores ayudan a identificar los posibles problemas que se deberán corregir en futuras actualizaciones de las tecnologías Windows para Internet.

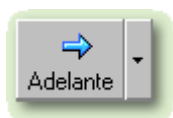
1.15.4.2 Uso de Internet Explorer

Las funciones que tiene Internet Explorer se detallan a continuación:

- **Botón Atrás:** clic aquí para volver a la página anterior.



- **Botón Adelante:** clic aquí para ir a la página siguiente de una serie de páginas que se ya ha visitado.



- **Botón Actualizar:** clic para actualizar la página actual si no aparece la información última o la que se esperaba. Esto es útil si ve información antigua en una página que se actualiza con frecuencia o si los gráficos no aparecen correctamente.



- **Botón Inicio:** clic aquí para ir a la página de inicio.



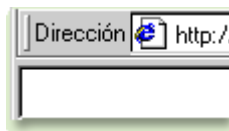
- **Botón Búsqueda:** clic aquí para abrir la barra de Búsqueda.



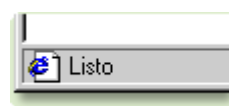
- **Botón Favorito:** clic aquí para abrir la barra de Favoritos, donde puede almacenar vínculos (accesos directos) a los sitios Web o documentos que se visita con más frecuencia.



- **Barra de direcciones:** para escribir aquí las direcciones de las páginas Web (direcciones URL), o rutas de acceso a documentos en el PC.



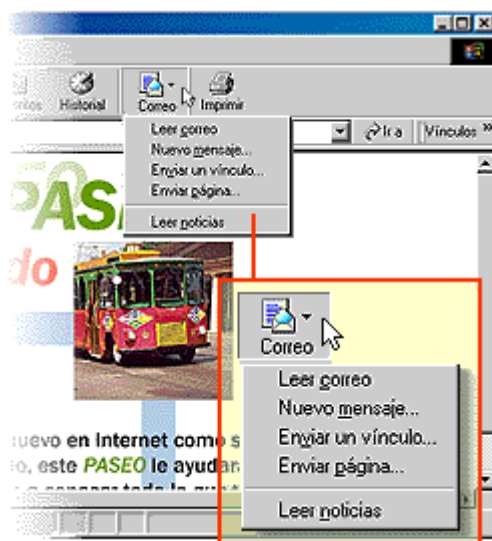
- **Barra de estado:** hay que observar la parte izquierda de la barra para ver el proceso de carga de la página Web. La parte derecha indica en qué zona de seguridad está la página actual y muestra un icono de candado si está en un sitio seguro.



Fuente íconos: Microsoft, *Introducción general a Internet Explorer*, 2007

1.15.4.3 Comunicarse

Outlook Express es un programa de correo electrónico que puede ser utilizado para enviar y recibir mensajes, participar en grupos de noticias de Internet e incluso enviar páginas HTML como correo electrónico. Resulta sencillo importar contactos y libretas de direcciones de otros programas de correo. Para comprobar el correo electrónico, no es necesario abrir Outlook Express: basta con hacer clic en el botón Correo de la barra de herramientas de Internet Explorer. También hay como comprobar la cuenta personal de Hotmail desde Outlook Express.



Fuente: SOZA, C., Introducción a *Internet Explorer*, 2008.

1.15.4.4 Buscar información

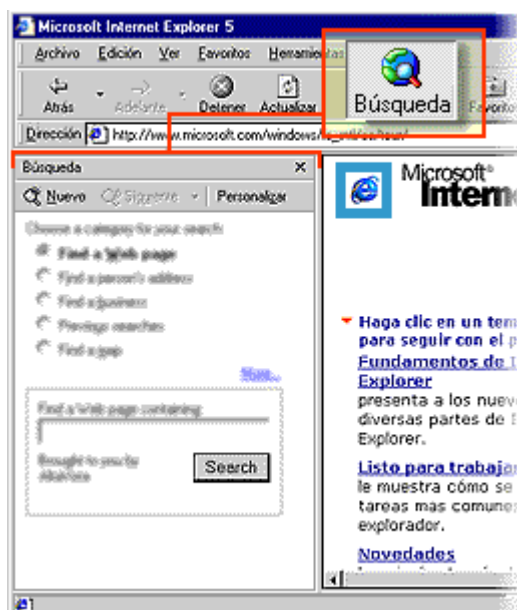
Con la característica Búsqueda, la búsqueda de información en Internet resulta extremadamente sencilla.

Si se hace clic en el botón Búsqueda de la barra de herramientas del explorador, se abrirá la barra de búsqueda, un panel independiente ubicado a la izquierda de la ventana.

El Ayudante de búsqueda facilitará a definir la búsqueda. Hay que elegir el tipo de información que se desea encontrar (como una página Web, una empresa o la

dirección electrónica de una persona) y el ayudante de búsqueda elegirá el servicio de búsqueda especializado en esa área.

Cuando se escribe la solicitud de búsqueda, aparece en la barra de búsqueda una lista con los resultados obtenidos. Conforme se haga clic en los elementos de esta lista, las páginas actuales aparecerán a la derecha de la ventana del explorador. Clic en **x** en la parte superior de la barra de búsqueda para cerrarla.



Fuente: SOZA, C., *Introducción a Internet Explorer*, 2008.

Si se desea volver a una página Web que se encontró hace dos semanas. El Historial puede ayudar. Si se hace clic en el botón Historial de la barra de herramientas del explorador, se abre la barra de Historial, que muestra un registro de todos los sitios visitados en los últimos 20 días, incluidas páginas HTML contenidas en el PC. Se puede cambiar el número de días que se desea mantener el Historial.

Hay como ordenar la lista de varias formas para hacer más fácil la búsqueda del sitio: por el nombre, la frecuencia con que se la visita o el orden de visita. Además, se puede buscar por palabras clave del sitio Web.



Fuente: SOZA, C.,
Introducción a *Internet Explorer*, 2008.

1.15.4.5 Configurar La Página de Inicio

Se puede elegir cualquier página Web para que sea la primera que aparece al abrir Internet Explorer. En la mayoría de los casos, la primera vez que se utiliza Internet Explorer la página de inicio ya está elegida de manera predeterminada.

Una página de inicio utilizada con frecuencia es la página de inicio msn.com (<http://www.msn.com/>). Además de proporcionar correo electrónico fácilmente disponible y gratuito, la página de inicio msn.com ofrece una ubicación central y organizada, desde la que se tiene acceso a información. La página de inicio msn.com también contiene un vínculo a sitios internacionales de MSN.

Para cambiar a una página de inicio diferente, hay que ir a la página que desee, clic en el menú Herramientas y, a continuación, en Opciones de Internet. En la ficha General, clic en Usar actual. Muchas páginas de inicio habituales (incluida la página principal de msn.com) facilitan esta operación al incluir un botón o un vínculo que convierte esa página en la página de inicio de manera automática.

1.16 Búsquedas de Información en Internet

1.16.1 La necesidad de los buscadores

Cuando se necesita de Internet, normalmente se busca información sobre un tema concreto, y es difícil acceder a una página que la contenga, simplemente pinchando vínculos. Como solución a este problema surgieron los buscadores.

1.16.2 Concepto de buscador

Un buscador “es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido”⁵³. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que interesa.

Existen varios tipos de buscadores, en función del modo de construcción y acceso a la base de datos, pero todos ellos tienen en común que permiten una consulta en la que el buscador devuelve una lista de direcciones de páginas web relacionadas con el tema consultado.

El origen de los buscadores se remonta a abril de 1994, año en el que una pareja de universitarios norteamericanos (David Filo y Jerry Yang) decidieron crear una página web en la que se ofreciera un directorio de páginas interesantes clasificadas por temas, pensando siempre en las necesidades de información que podrían tener sus compañeros de estudios. Había nacido Yahoo. El éxito de esta página fue tan grande que una empresa decidió comprarla y convertirla en el portal que hoy se conoce.

⁵³ SOZA, C., Op. Cit.

1.16.3 Tipos de buscadores

Los buscadores se pueden clasificar en tres tipos, según la forma de obtener las direcciones que almacenan en su base de datos. Cada tipo de buscador tiene sus propias características. Conocerlas ayudará a decidir cuál utilizar en función de las necesidades de búsqueda. No obstante, hoy en día todos los buscadores tienden a ofrecer el mayor número de servicios posibles, con lo que sus ofertas de búsqueda se asemejan cada vez más.

1.16.3.1 Índices de búsqueda

Es el primer tipo de buscador que surgió. En los índices de búsqueda, la base de datos con direcciones la construye un equipo humano. Es decir, un grupo de personas va rastreando la red en busca de páginas. Vistas éstas son clasificadas por categorías ó temas y subcategorías en función de su contenido. De este modo, la base de datos de un índice de búsqueda contiene una lista de categorías y subcategorías relacionadas con un conjunto de direcciones de páginas web que tratan esos temas.

La consulta de un índice se realiza, pues, a través de categorías. Por ejemplo, si se busca información sobre el Museo de la Ciudad de Quito se deberá pinchar sobre una secuencia de categorías y subcategorías como la siguiente: Arte / museos / pinacotecas y seguro que dentro de ésa última subcategoría hay algún enlace que hace referencia al museo de la Ciudad.

El primer índice de búsqueda que apareció fue Yahoo que sigue ofreciendo sus servicios. La ventana de su versión en castellano tiene el aspecto de la imagen.

Se puede observar que, a pesar de tratarse de un índice de búsqueda, ofrece también un espacio para introducir palabras clave (bajo el título de la web). Esto se debe a que todos los buscadores que ofrecen servicios en la red tienden a satisfacer al máximo las necesidades de los navegantes, de forma que intentan abarcar toda la gama de posibilidades.

Arte y cultura

[Literatura](#), [Teatro](#), [Museos](#), [Guías](#)...

Internet y ordenadores

[WWW](#), [Software](#), [Chat](#), [Redes](#)...

Ciencia y tecnología

[Astronomía](#), [Biología](#), [Ingeniería](#)...

Materiales de consulta

[Bibliotecas](#), [Diccionarios](#)...

Ciencia Sociales

[Filosofía](#), [Historia](#), [Idiomas](#), [Psicología](#)...

Medios de comunicación

[Radio](#), [TV](#), [Revistas](#), [Periódicos](#)...

Deportes y ocio

[Deportes](#), [Fútbol](#), [Juegos](#), [Turismo](#)...

Política y gobierno

[Derecho](#), [Boletines oficiales](#), [Hacienda](#)...

Economía y negocios

[Empresas](#), [Inmobiliarias](#), [Empleo](#)...

Salud

[Medicina](#), [Enfermedades](#), [Embarazo](#)...

Educación y formación

[Primaria](#), [Secundaria](#), [Universidades](#)...

Sociedad

[Gastronomía](#), [Religión](#), [Para niños](#)...

Fuente: Botón Imprimante PetSis

1.16.3.2 Motores de búsqueda

Temporalmente, los motores de búsqueda son posteriores a los índices. El concepto es diferente: “en este caso, el rastreo de la web lo hace un programa, llamado araña ó motor (de ahí viene el nombre del tipo de buscador)”⁵⁴. Este programa va visitando las páginas y, a la vez, creando una base de datos en la que relaciona la dirección de la página con las 100 primeras palabras que aparecen en ella. Como era de esperar, el acceso a esta base de datos se hace por palabras clave: la página del buscador ofrece un espacio para que se escriba la ó las palabras relacionadas con el tema que interesa, y como resultado devuelve directamente un listado de páginas que contienen esas palabras clave. Por ejemplo, si se utiliza un motor de búsqueda para localizar información sobre el Museo de la Ciudad, simplemente se tendrá que escribir Museo de la Ciudad en el espacio de búsqueda y pinchar en el botón Buscar. A continuación devolverá otra página con los resultados de la búsqueda: un listado con enlaces a las páginas solicitadas.

Un buen ejemplo de motor de búsqueda es Google. Observando esta ventana se ve que, en la parte central-derecha hay una pestaña con el nombre Directorio. Si se hace clic sobre ella llevará a otra página en la que ofrece realizar la búsqueda por

⁵⁴ SOZA, C., Op. Cit.

categorías. Como en el caso de los índices, los motores también tienden a ofrecer todos los servicios posibles al usuario, y le dan la posibilidad de realizar una búsqueda por categorías.



Fuente: Google, *Páginas web 2,073,418,204*, 2002

1.16.3.3 Metabuscadores

Soza, C. dice: “Los metabuscadores son páginas web en las que ofrece una búsqueda sin que haya una base de datos propia detrás: utilizan las bases de varios buscadores ajenos para ofrecer los resultados. Un ejemplo de metabuscador es Metacrawler.”⁵⁵

“Un buscador es una página web, con la particularidad de que, el servidor que la contiene dispone en su disco de una base de datos con direcciones de páginas web, que se pone a disposición.”⁵⁶

En las bases de datos de los buscadores no están todas las páginas existentes en la web. La cantidad de páginas existentes es tan grande que esto sería imposible. Los buscadores van incorporando las páginas que encuentran con sus sistemas de rastreo. Además, cuando alguien coloca en la red una página nueva, puede enviar los datos a distintos buscadores para que éstos los incluyan en las bases.

⁵⁵ SOZA, C., Op. Cit.

⁵⁶ RAMÍREZ, A., *Qué son los Buscadores*, 24 – 09 – 2008, www.adelaflor.com

1.16.4 Buscadores más conocidos

Ramírez, A. dijo:

BUSCADOR	DIRECCIÓN URL	IDIOMA
BIWE	biwe.cesat.es	Castellano
TERRA	http://www.terra.es/	Castellano
ALTAVISTA	http://www.altavista.es/	Castellano
EL BUSCADOR	http://www.elbuscador.com/	Castellano
EL ÍNDICE	elindice.com	Castellano
ELCANO	http://www.elcano.com/	Castellano
LYCOS	http://www.lycos.es/	Castellano
MUNDO LATINO	http://www.mundolatino.org/	Castellano
OZÚ	http://www.ozu.es/	Castellano
SOL	http://www.sol.es/	Castellano
GOOGLE	http://www.google.com/	Castellano
YAHOO!	http://www.yahoo.es/	Castellano
YUPI	www.yupi.com	Castellano
ALTAVISTA	http://www.altavista.com/	Inglés
OVERTURE	www.overture.com	Inglés
INFOSEEK	infoseek.go.com	Inglés
EXCITE	http://www.excite.com/	Inglés
WEBCRAWLER	http://www.webcrawler.com/	Inglés

Fuente: RAMÍREZ, A., *Qué son los Buscadores*, 2008

1.16.5 Posibilidades generales de Google

Cualquier buscador, de entre los vistos hasta ahora, seguramente proporcionará información sobre las páginas que se desea. Se va a elegir uno para desarrollar las técnicas de búsqueda. No obstante, éstas son muy similares en cualquiera de ellos. Se trabajará con [Google](http://www.google.com/). Se trata de un potente buscador con una amplia base de datos. Tal vez sea, junto con Altavista, uno de los más capaces que se ofrecen hoy en la red. Además, tiene versión en castellano. Su dirección URL es <http://www.google.com/> y se la ve directamente en este idioma, ya que el buscador lo detecta en la versión de Windows en funcionamiento.

La página principal de este buscador es extremadamente sencilla y clara. Presenta de un vistazo todas sus herramientas sin desviar la atención hacia detalles irrelevantes. Su aspecto es el siguiente:



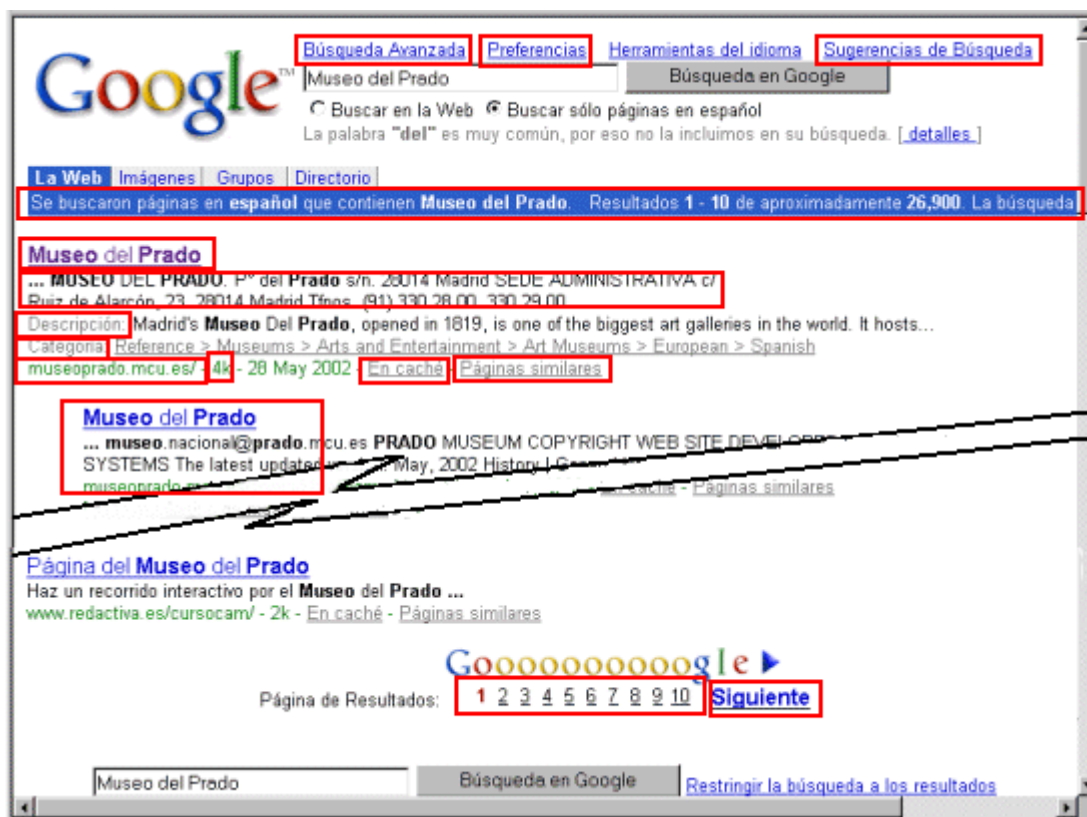
Fuente: Google, *Páginas web 2,073,418,204*, 2002

1.16.5.1 Búsqueda por palabras claves

Es la que va a proporcionar resultados más numerosos, siempre que el objeto de la búsqueda sea concreto. Para realizar este tipo de búsqueda de forma elemental se deben seguir los siguientes pasos:

- Introducir las palabras relacionadas con el tema deseado en el espacio en blanco colocado a tal efecto en la parte central de la ventana.
- Elegir el ámbito de búsqueda. Google ofrece mostrar en su listado páginas en cualquier idioma (Buscar en la web) ó sólo páginas en castellano (Buscar sólo páginas en español).
- Pinchar con el botón izquierdo del ratón en Búsqueda en Google.

El resultado de una búsqueda de este tipo será una página en la que ofrecerá un listado de páginas web que tratan el tema reflejado en las palabras claves. Pinchando en las distintas zonas señaladas de la imagen se obtendrá información de utilidad:



Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

1.16.5.2 Búsqueda avanzada

Muestra una página que permite acotar la búsqueda si es necesario. Se suele usar en aquellos casos en que el número de resultados es excesivamente alto.

1.16.5.3 Preferencias

Muestra una página que permite configurar las preferencias del usuario de búsqueda, incluyendo el número predeterminado de resultados por página, el idioma de la ventana, si se prefiere ver las páginas encontradas en una ventana nueva. Es decir, permite configurar el aspecto y funcionamiento del buscador de forma personalizada, según las necesidades.

1.16.5.4 Consejos útiles para las búsquedas

Muestra información que ayudará a conocer en profundidad el funcionamiento del buscador. Muy interesante si se le quiere sacar el máximo partido, pero no conviene utilizar todas las posibilidades que se ofrecen en este apartado en las primeras búsquedas, ya que podría resultar excesivo.

1.16.5.5 Barra estadística

Proporciona una descripción de la búsqueda e indica el número de resultados encontrados, así como el tiempo que llevó completar su búsqueda y el número de resultados que se muestran por página. Para ver otros tantos hay que ir a [Siguiente](#) y para cambiar el número de direcciones que se muestran por página, hay como ir a [Preferencias](#).

1.16.5.6 Título de la página

La primera línea del resultado es el título de la página web encontrada. A veces, en vez del título aparecerá una URL, lo que significa que la página no tiene título.

1.16.5.7 Texto debajo del título

Este texto es un resumen de la página devuelta con los términos de búsqueda resaltados. Estos fragmentos permiten ver el contexto en que los términos aparecen en la página, antes de hacer clic en el resultado.

1.16.5.8 Descripción

Si la consulta aparece en la lista del directorio web de categorías (ver el punto siguiente Búsquedas por directorio), se muestra la descripción archivada por el autor.

1.16.5.9 Categoría

También está relacionado con la organización de los sitios web por directorio. Si un sitio encontrado aparece en el directorio de la web, la categoría en la que aparece se muestra bajo su descripción.

1.16.5.10 URL del resultado

Es la dirección en la web del resultado encontrado. Haciendo un clic con el botón izquierdo del ratón sobre ella, se accederá a la página en cuestión.

1.16.5.11 Tamaño

Este número es el tamaño del texto de la página web encontrada. Se omite para los sitios que todavía no se han indexado.

1.16.5.12 En cache

Al hacer clic en el vínculo almacenado en cache, se observará el contenido de la página web tal como aparecía en el momento en que se incorporó a la base de Google. Si por algún motivo, la página ha desaparecido, el vínculo del sitio no muestra la página actual, sino la versión almacenada en la base de Google con lo que se puede encontrar la información buscada. Los términos de la búsqueda aparecen resaltados en la versión almacenada en cache.

1.16.5.13 Páginas similares

Cuando selecciona el vínculo páginas similares para un resultado en particular, Google busca automáticamente páginas en la web que estén relacionadas con este resultado.

1.16.5.14 Resultado jerarquizado

Cuando Google encuentra más de un resultado en el mismo sitio web, muestra primero el más relevante y las otras páginas relevantes del mismo sitio web aparecen escalonadas debajo de él.

1.16.5.15 Otras páginas con resultados

Ofrece vínculos a las páginas que muestran nuevos listados con resultados. En este caso, Google está configurado para que aparezcan 10 resultados en cada página.

1.16.5.16 Siguiete

Permite acceder directamente a la página siguiente.

1.16.5.17 Búsqueda por directorio

La búsqueda por directorio se utiliza cuando el tema de la búsqueda no es demasiado concreto. El directorio ofrece una lista de categorías divididas en subcategorías que permiten ir acotando el motivo de la búsqueda. Al final se obtiene un listado de páginas incorporadas al directorio de Google que ofrecen la información buscada. Pero además Google en particular permite hacer una búsqueda por palabras clave dentro de una categoría del directorio. Es decir, acotado parcialmente el tema de búsqueda (localizada la categoría) se usa las palabras claves para obtener las páginas que, en esa categoría, hacen referencia a lo que se busca.

Para realizar una búsqueda por directorio, en la página principal de Google se elegirá la opción directorio que aparece sobre el logo del buscador. La página que ofrece tiene el aspecto que muestra la próxima imagen. Si se hace clic, por ejemplo, en la categoría Educación aparecerá una nueva ventana con las subcategorías correspondientes y, a cierto nivel, comenzarán a salir también resultados, es decir, un listado de páginas relacionadas con ese tema.



Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

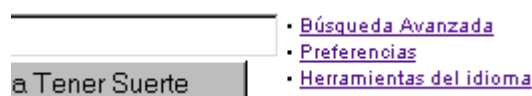
1.16.5.18 Búsqueda de imágenes

Esta es una opción que brinda Google y que resulta extremadamente útil. A partir de unas palabras clave que se introduzcan, proporciona un conjunto de imágenes relacionadas con esas palabras y que están contenidas en páginas web de su base de datos.

Para acceder a esta opción clic sobre la pestaña Imágenes de la página principal de Google.

1.16.5.19 Personalización del buscador y búsquedas avanzadas

Como se observa, las posibilidades de Google son muchas. Sin embargo, hay tres aspectos de Google que, sin duda, resultarán de gran utilidad. Se trata de Búsquedas avanzadas, Preferencias y Herramientas del idioma. Estas están disponibles en la página principal de Google:



Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

- Búsquedas avanzadas

Cuando se realiza una búsqueda simple con Google, este localiza automáticamente páginas que contengan todas las palabras clave introducidas en la caja. Por ello, la forma de acotar la búsqueda, es decir, de reducir el número de páginas obtenido, es añadir más palabras clave. Si se desea que encuentre páginas que lleven alguna de las palabras clave, o una expresión exacta (es decir, con las palabras en el orden que se pone e incluyendo artículos, determinantes, etc...) se debe recurrir a la opción Búsqueda avanzada que aparece junto a la caja de búsqueda en la página principal de Google.

Si se elige esta opción, Google devuelve una ventana en la que se puede tomar decisiones sobre diversos elementos. Para ver su utilidad, clic sobre ellos.

The screenshot shows the Google Advanced Search interface. At the top, the Google logo is on the left, and 'Sugerencias de Búsqueda | Todo Acerca de Google' is on the right. Below the logo is a blue bar with 'Búsqueda Avanzada'. The main search area has a search box and a '10 resultados' dropdown menu. Below this are four search options: 'con todas las palabras', 'con la frase exacta', 'con alguna de las palabras', and 'sin las palabras'. The 'Idioma' section has a dropdown for 'cualquier idioma'. The 'Formato de archivo' section has a dropdown for 'Solamente' and a dropdown for 'cualquier formato'. The 'Fecha' section has a dropdown for 'en cualquier momento'. The 'Presencia' section has a dropdown for 'en cualquier parte de la página'. The 'Dominios' section has a dropdown for 'Solamente' and a text input for domain examples like '.org, google.com'. Below this is the 'Búsqueda Específica a una Página' section, which includes 'Similares' and 'Enlaces' options, each with a search button. The footer shows '©2002 Google'.

Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

- Buscar resultados

Ofrece criterios de selección de las páginas en función de cómo aparecen en ellas las palabras clave.

- **Nº de resultados**

Permite especificar el número de resultados que se desea por página.

- **Idioma**

Se elige el idioma en el que están escritas las páginas que son devueltas como resultados.

- **Formato de archivo**

Permite localizar páginas que contienen archivos en formatos concretos (.doc, .pdf, etc...)

- **Fecha**

Limita las páginas devueltas como resultados en función de la última fecha en que fueron actualizadas.

- **Presencia**

Filtra las páginas en función de en qué parte de las mismas aparecen las palabras clave (en el título, en la dirección, en los vínculos).

- **Dominios**

Permite limitar las páginas obtenidas a las que poseen en su dirección un dominio concreto. Se pueden elegir varios. (Por ejemplo .es, aragob.es, etc.). Si se usan varios, se separan por comas.

Google™ [Sugerencias de Búsqueda](#) | [Todo Acerca de Google](#)

Preferencias

Guardar sus preferencias cuando termine y **volver a buscar**.

Idioma de los mensajes de Google

Idioma de las páginas encontradas

Idioma de la Interfaz: Mostrar consejos y mensajes de Google en:

Idioma de Búsqueda

Buscar en la Web páginas escritas en cualquier idioma. (Se recomienda).

Buscar sólo en los idiomas seleccionados:

<input type="checkbox"/> alemán	<input type="checkbox"/> Danés	<input type="checkbox"/> hebreo	<input type="checkbox"/> letón
<input type="checkbox"/> búlgaro	<input type="checkbox"/> eslovaco	<input type="checkbox"/> francés	<input type="checkbox"/> galés
<input type="checkbox"/> catalán	<input type="checkbox"/> finlandés	<input type="checkbox"/> islandés	<input type="checkbox"/> rumano
<input type="checkbox"/> coreano	<input type="checkbox"/> francés	<input type="checkbox"/> italiano	<input type="checkbox"/> ruso
<input type="checkbox"/> croata	<input type="checkbox"/> griego	<input type="checkbox"/> japonés	<input type="checkbox"/> serbio

Número de Resultados La opción predeterminada de Google (10 resultados) proporciona los resultados más rápidos.

Número de resultados por página Mostrar resultados por página. **Elección de una ventana nueva para los resultados**

Ventana de Resultados Mostrar los resultados de la búsqueda en una nueva ventana de navegador.

Guardar sus preferencias cuando termine y **volver a buscar**.

(Nota: La definición de preferencias no funcionará si su navegador tiene las cookies desactivadas.)

Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

1.16.5.20 Herramientas del idioma

Al margen de la búsqueda limitando las web por el idioma en que están escritas, esta opción llamada herramientas del idioma es especialmente útil porque proporciona un traductor, aunque todavía sea una versión beta, es decir, en fase de experimentación. Propone dos opciones. “Se puede traducir un texto, colocándolo en la caja de texto que proporciona para ello, o darle una dirección URL para que muestre la web correspondiente traducida. El aspecto del traductor es el siguiente”⁵⁷

Traduzca (BETA)

Traducir el texto:

de Traduzca

o

Traducir una página Web:

de Traduzca

Fuente: Google, Páginas web 2,073,418,204, 2002

⁵⁷ DE LA TORRE, T., Op. Cit.

1.17 Guías y servicios de Información al Turista en Internet

A menudo en una página web de turismo se puede encontrar una amplia gama de: servicios, actividades, gastronomía, aeropuertos, restaurantes, hospedaje, viajes, eventos e información general, ya sea de tipo turística o eco turística.

Pero en la mayoría de los casos estas páginas son muy ambiguas o generales, pues no brindan la suficiente información a las personas interesadas; esto se debe a que estas páginas despliegan información de todo tipo, pero no son concretas, pues indican que hay hoteles, restaurantes, sitios turísticos, etc y no donde están ubicados, como llegar y en muy pocas ocasiones un contacto, es producto de una mala planificación al momento de realizar la página web.

1.17.1 Organización de la Oferta Turística

Horovitz, Jacques dice. “La organización de la oferta turística esta muy relacionada con el estudio de mercado – marketing, pues se ven involucrados dos términos muy esenciales oferta y demanda. Entendiéndose por oferta la venta y a la demanda la compra de un producto, bien o servicio.”⁵⁸

“Para organizar la oferta turística hay que cumplir con los siguientes requisitos”⁵⁹:

- Direccionalidad del mercado.
- Creatividad e innovación.

1.17.1.1 Direccionalidad del mercado.- ¿Qué quiere o que necesita el consumidor? Para poder explicar ampliamente esta pregunta es necesario conceptualizar los siguientes términos:

- **Consumidor Grupo** de personas que tienen necesidades, gustos, deseos que satisfacer.
- **Consumidores potenciales:** son los actuales y los futuros.
- **Consumidores reales** son el objetivo de la oferta.

⁵⁸ HOROVITZ, Jacques. *La Calidad del Servicio*, McGraw Hill, Madrid-España 2000. p. 33

⁵⁹ Administración de Procesos. *Paredes y Asociados*, 2001, Agosto 18. P. 15-25.

- **Comprador** Es la demanda, aquel que efectiviza la compra.
- **Ciente** Se establece cuando hay lazos de confiabilidad.

Las necesidades, gustos o deseos están dadas de la siguiente manera: “Necesidades rígidas, son aquellas que no dependen o cambian frente a factores como: sexo, edad, situación geográfica, etc. Mientras que las necesidades elásticas son aquellas que si cambian, dependen o se alteran frente a estos factores.”⁶⁰

Es decir que al promocionar un lugar turístico vía internet se está vendiendo turismo, por lo tanto se habla de una necesidad elástica. Razón por la cual habrá que considerar los factores ya mencionados.

- Para direccionar el mercado también hay que considerar que las compras o la demanda está dada por: Compra por impulso como artesanías, cigarrillos, caramelos entre otros es decir, productos que no implican gran cantidad de dinero y por lo tanto no existe un razonamiento previo a la compra y la demanda racional que está dada cuando se adquiere un automóvil, departamento, acciones, paquete turístico -viajes, etc.⁶¹

Como también lo dice el autor:

- “Hay que realizar un análisis de las tendencias actuales, siendo estas”:

Jóvenes que tienen una tendencia fuertemente marcada hacia la moda.

Solteros quienes se inclinan a los viajes.

Parejas jóvenes casadas una propensión fuerte a viajar.

Parejas jóvenes con hijos a la adquisición de bienes durables.

Parejas adultas quienes tienen una direccionalidad a los lujos.

Parejas de ancianos en pocas ocasiones a los viajes; pero más inclinados a la salud y a la seguridad.

El uso de las tendencias no es una regla, tan solo son parámetros ya que a manera de conclusión se dice que todas las personas tienen el gusto, el deseo y el derecho para el esparcimiento o los viajes.

⁶⁰ SALAZAR, E. *Calidad de Procesos*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 2003.

⁶¹ *Idem*⁶⁰

- **Definición de la actividad o del negocio** – portafolio de productos, en la cual se dice que: el consumidor actual no compra un producto en si; compra por el nivel de servicio o beneficio que el producto le brinda.

Por ejemplo:

Fábrica de pinturas (producto); artículos para diseño de interiores (beneficio).

Fábrica envases de vidrio (producto); recipientes para almacenar (beneficio).

Librería técnica (producto); compra conocimiento (beneficio).

Paquete turístico (producto); compra distracción, esparcimiento (beneficio).

- “Finalmente los consumidores al momento de realizar la demanda pueden ser o estar dados de la siguiente manera”⁶²

- De tipo individual.
- De tipo grupal – familia.
- De tipo organizacional – empresas, ministerios, religiones, escuelas, colegios, universidades, etc.
- Sexo – masculino puede inclinarse por preferencias distintas como alimentación, vestido, recreación, deportes, etc de los gustos del grupo femenino.
- Edad – Necesidades, gustos, deseos o caprichos que varían de acuerdo a la edad.
- Estado civil – casados con hijos y sin hijos, viudos, solteros, divorciados.

Por lo tanto para presentar información turística de cualquier índole en internet habrá que ver y concordar que es lo que ofrecemos y a quienes.

A continuación se muestra un cuadro ejemplar, de la forma como se direcciona un producto.

⁶² SALAZAR, E. Op. Cit.

Tipo de paginas						
Edad – años	Página de turismo	Página de deportes	Página de educación sexual	Página de caricaturas	Página de entretenimiento	Otros
5-12				X		
12-17					X	
17-22			X			
22-30	X	X				
30-40	X	X				
40-50	X					
50 o mas						X

Fuente: Salazar, E, Direccionamiento de un producto, 2003

Luego de realizar el cuadro se tiene lo siguiente: Las páginas de turismo tienen interés en las personas de 22 a 50 años; por lo tanto, como se ha señalado anteriormente, el turismo se constituye en una necesidad elástica, en tal motivo habrá que analizar los factores como sexo, situación geográfica, etc. Al igual que las tendencias de este rango de edad (22 – 50 años) que implica a solteros, parejas jóvenes, parejas adultas, ancianos y en qué tipo se darán estos ya sean en forma individual, grupal, organizacional, etc. De esta manera se obtendrá el grupo meta hacia cual será direccionada la página web.

1.17.1.2 Creatividad e Innovación.- Básicamente está comprendido en que la creatividad es crear o apertura de algo nuevo; estrechamente relacionada con la tecnología ejemplo: celulares, computadores, internet; como se da el servicio ya sea este por: llamadas, personalmente, a domicilio (internet) y la forma de comercializar el producto: efectivo, cuotas, tarjetas de crédito, etc.

Y la innovación es mejorar lo ya existente.

Cabe recalcar, que para desplegar cualquier información en una página web (sea ésta turística u otras), se debe tomar en cuenta al usuario como eje del proceso comunicativo, ya que toda posible definición de comunicación debe incluir la idea de un proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produzca cambios; esto significa que es algo más que información o transmisión de conocimientos, es algo esencial para poder interpretar correctamente un mensaje.

Por otra parte, los avances en las Telecomunicaciones, la Informática y la Electrónica y su penetración conjunta en todas las facetas de nuestra sociedad, así como el uso extensivo y cotidiano de los nuevos medios, están propiciando que los procesos informacionales se realicen a una mayor velocidad y con una elevada capacidad. Debido a ello se han producido y se están produciendo una serie de transformaciones sociales determinadas, a las que el individuo como elemento integrante de la misma no es ajeno. La nueva configuración social es la llamada Cibersociedad (Joyanes, 1997) o Sociedad Digital (Terceiro, 1996). Nuevos productos invaden el mercado; software, hardware, telefonía móvil, páginas web, etc. Así como empresas de “servicios de información” que necesitan publicitar sus productos y servicios para mantenerse y ampliar su margen de negocios.

CAPÍTULO 2

2.1 Historia del internet desde la comunicación

Armand Mattelart señala que en 1958, un año después de que la Unión Soviética desafiara a Norteamérica con el lanzamiento del satélite Sputnik (abriendo así un nuevo frente en la Guerra Fría, la lucha por la conquista del espacio), el Pentágono crea una nueva agencia de coordinación de los contratos federales de investigación: DARPA (Defense Advances Research Projects Agency). Diez años más tarde, con el fin de facilitar los intercambios entre los distintos equipos contratantes, esta agencia inaugura la red ARPANET, antepasado de Internet.

Este sistema, concebido en el marco de seguridad nacional, partía de la idea de establecer una red de ordenadores organizada de tal forma que el envío de los datos digitales pudiera efectuarse por varias vías diferentes y que, en caso de posible destrucción de uno o varios centros informáticos, el conjunto no resultase demasiado afectado.⁶³

Existe otra versión del origen de Internet, es así que en el artículo “El verdadero origen de Internet” escrito por Wicho el 2 de Febrero del 2004, publicado en el portal Microservos y que fue publicado originalmente el 1 de diciembre de 1996 en el periódico “El Ideal Gallego”; se menciona que aunque se ha repetido hasta la saciedad que Internet tiene su origen en un proyecto militar estadounidense para crear una red de ordenadores que uniera los centros de investigación dedicados a labores de defensa en la década de los 60 en los Estados Unidos y que pudiera seguir funcionando a pesar de que alguno de sus nodos fuera destruido por un hipotético ataque nuclear, los creadores de ARPANET, la red precursora de Internet, no tenían nada parecido en mente y llevan años intentando terminar con esta percepción.

Se dice que Internet surgió en realidad de la necesidad cada vez más acuciante de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) más y más recursos informáticos. El objetivo de la IPTO era buscar mejores maneras de usar los ordenadores, yendo más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras, pero se enfrentaba al serio

⁶³ MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación*. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. 1998.

problema de que cada uno de los principales investigadores y laboratorios que trabajaban para ella parecían querer tener su propio ordenador, lo que no sólo provocaba una duplicación de esfuerzos dentro de la comunidad de investigadores, sino que además era muy caro; los ordenadores en aquella época eran cualquier cosa menos pequeños y baratos.

Robert Taylor, nombrado director de la IPTO en 1966, tuvo una brillante idea basada en las ideas propuestas por J.C.R. Licklider en un artículo llamado “Man-Computer Symbiosis”, al construir una serie de enlaces electrónicos entre diferentes máquinas, los investigadores que estuvieran haciendo un trabajo similar en diferentes lugares del país podrían compartir recursos y resultados más fácilmente y en lugar de gastar el dinero en media docena de caros ordenadores distribuidos por todo el país, la ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzados, agencia de la que dependía la IPTO de Roberts; hoy en día se llama DARPA) podría concentrar sus recursos en un par de lugares instalando allí ordenadores muy potentes a los que todo el mundo tendría acceso mediante estos enlaces.

Con esta idea en mente Taylor se fue a ver a su jefe, Charles Herzfeld, el director de la ARPA, y tras exponer sus ideas le dijo que podrían montar una pequeña red experimental con cuatro nodos al principio y aumentarla hasta aproximadamente una docena para comprobar que la idea podía llevarse a la práctica.

En todo caso, vemos que Internet cambió todo tipo de concepción sobre las fuentes y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo permite comunicarse, sino también hacerlo de forma más rápida. Además de escribir, se tiene la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo; es un medio que promete seguir sorprendiendo en cuanto a materia de comunicación.

2.2 ¿Cómo se entiende la comunicación e información?

Para J. Antonio Paoli, comunicación e información no son iguales pero sí los considera como dos fenómenos ligados y dos aspectos de la totalidad de una sociedad, ya que “ambos conceptos no puede separarse del estudio de la sociedad

global”⁶⁴; incluso manifiesta que si se pensaran como elementos separados entonces perderían su razón de ser, el fundamento de su sentido.

El mismo autor entiende por comunicación: “como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”⁶⁵; es decir, la comunicación, la cual es una combinación de dos elementos, por un lado el significado que es lo que representamos mentalmente al escuchar sobre algo que nos están hablando; y por el otro el significante puede ser una palabra, un olor, un sabor o algo que capturemos mediante los sentidos. Pero también está ligada al contexto en el que la comunicación tenga lugar, ya que depende del momento en que se viva y las circunstancias, será el valor o la interpretación que tendrá ese mensaje que nos están haciendo llegar, por lo tanto si no hay por lo menos un mínimo sentido de comprensión la comunicación se perdería.

Para poder comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes. Requerimos experiencias comunes y cuantas más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos.

Podemos evocar algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo. Así que el modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social.

También el autor habla de lo que es la información, como “el conjunto de mecanismos que permiten retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.”⁶⁶ Informamos los datos al darles una utilidad específica; la información no son datos sino lo que hacemos con ellos.

⁶⁴ PAOLI, J Antonio. *Comunicación E Información Perspectivas Teóricas A Paoli*. Trillas. 11va. Edición, México, 2000, p. 17

⁶⁵ Idem ⁶⁴. P. 11

⁶⁶ Idem ⁶⁴. P.15

La información y la comunicación son el componente último de la realidad que nos rodea. La comunicación es el traspaso (si así se lo podría decir) de energía entre individuos, es también la transmisión de una experiencia por parte de quien la tiene inicialmente, a quien no la ha tenido antes de ese proceso. En cambio la información es el proceso por el cual la realidad adquiere una forma determinada. “En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.”⁶⁷

Cuando se da un proceso de comunicación, una forma nueva se vuelve significativa, y eso es la información.

No es posible aislar estos dos aspectos ya que, son fenómenos dinámicos, de relación y proceso. Toda comunicación es un proceso más eficaz cuanto más fluye y toda información es en realidad una estructura de conexiones que pone en comunicación las señales y mensajes con sus contextos y fondos, en estructuras de pasos; la información es de naturaleza proyectiva; es decir, tiende a expandirse.

2.2.1 Comunicación e Información en Internet

La dinámica de las actuales transformaciones socio-culturales está acompañada de la evolución en la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS) y su utilización en las formas cotidianas de interacción social.

Internet es un medio que ha tenido un alcance mundialmente, y sus efectos repercuten en todos los ámbitos, y la ampliación de las redes de interconexión nos modifica las dimensiones con las que percibimos el tiempo y el espacio, ya que ambas nociones se amplían inmensamente y dan como resultado un mundo donde las distancias se empequeñecen y la información sobre los acontecimientos es simultánea.

De esta forma, la red dominada por unos pocos, provoca nuevas concentraciones de conocimiento e información regida por las empresas e instituciones que las producen.

⁶⁷ PAOLI, J Antonio. Op. Cit. P. 15

Es evidente que

el incremento del volumen económico y el alcance geocomunicacional de la video cultura, como el desarrollo y miniaturización de las computadoras, la transmisión por satélite y cable, el acoplamiento de las comunicaciones telefónicas e informáticas a través de Internet y de la expansión de redes globales de servicios financieros, de venta, información y entretenimiento, ocurridas entre los setenta y noventa, forma mercados globales de bienes simbólicos.⁶⁸

La instantaneidad de la información globalizada aproxima lugares, hace posible una toma de conocimiento inmediata de los acontecimientos simultáneos y crea entre lugares y acontecimientos una relación unitaria a escala mundial. Como bien explica Milton Santos, la realidad material de las redes ha de ser considerada como

toda infraestructura que permite el transporte de materia, de energía o de información que se inscribe en un territorio, sin embargo la red es también social y política, por las personas, mensajes y valores que la frecuentan; es una construcción deliberada del espacio como medio de vida, dispuesto a responder a los estímulos de la producción en todas sus formas materiales e inmateriales, en todos sus aspectos, es decir, en su cualidad de servir como soporte corpóreo de lo cotidiano.⁶⁹

Esto significa un cambio fundamental, se deja atrás el concepto espacio-tiempo, la distancia pierde significado, no requiere de elementos físicos para almacenar la información y permite la producción y distribución de mensajes en gran volumen y de manera casi inmediata.

Diego Levis (1999), analiza y explica que las técnicas de comunicación y simulación digital representan una nueva etapa en el empeño del ser humano por superar los límites que le imponen el tiempo y el espacio; esta búsqueda conduce hacia la disolución de lo real en un largo y perpetuo simulacro, en el que lo material y lo inmaterial se funden en una sucesión de mensajes binarios.

Esta realidad virtual es constructora de espacios simbólicos para mirar, actuar y hablar, y como tal, una manifestación de la necesidad humana de buscar senderos a través de los cuales expresar nuestros sentidos y nuestra imaginación.

⁶⁸ GARCIA CANCLINI, N. *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires. 1999

⁶⁹ SANTOS, M, *La naturaleza del espacio*. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2000

Internet es uno de los adelantos más significativos de la humanidad, pues transforma los viejos paradigmas de comunicación e información, ofrece servicios de interacción, bases de la comunicación actual; posibilita el acceso a la información de los miembros del ciberespacio y es un vehículo de comunicación que utilizan los cibernautas para transmitir sentimientos, ideas y sensaciones a través de la forma verbal y escrita. Lo fundamental es la rapidez con que se expresan, sin intermediarios y sin formalidad alguna, características de la subcultura cibernética.

Además, la difusión en la década de los noventa, de los teléfonos móviles, Internet y las redes de satélites han reducido el espacio y el tiempo y la unión de las computadoras y las comunicaciones desataron una explosión sin precedentes en las formas de interrelación y en las infraestructuras adecuadas para ellas.

Si bien los vínculos tecnológicos no aseguran una comunicación efectiva ni crean de por sí comunidades, pero sí facilitan el contacto y conocimiento necesarios para fortalecer la integración de las organizaciones y promover nuevos espacios de conexión social.

Una de las manifestaciones más evidentes de la cultura digital es la transformación del lenguaje cotidiano. Ya se han instalado en nuestras prácticas discursivas decenas de términos que revelan hasta qué punto se ha metido la cultura digital en nuestra vida diaria: Internet, correo electrónico, páginas web, módem, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, webcam, interfaz, escáner, compresión, listas de distribución, proveedores de acceso, operadores booleanos, puerto de impresora, foros de discusión, chats, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos, portales, etc.

La popularización y crecimiento de las tecnologías de la información plantea de modo constante el reto de acercar al lenguaje del usuario no experto la compleja terminología técnica que designa las nuevas herramientas y sus funciones. Además del recurso al inglés (no traducido, mal traducido o convertido en anglicismo) se ha generalizado el uso de metáforas, precisamente por su carácter intuitivo. Las metáforas aportan algo de transparencia y familiaridad a este nuevo entorno. Así, hablamos con toda naturalidad de ventana, escritorio, navegador, página, menú,

ancla, carpeta y papelera, como si se tratara de los objetos reales que conocemos bien.

El uso correcto o incorrecto, el abuso o el desprecio de este creciente repertorio terminológico suele ser indicativo de otra manifestación evidente de la cultura digital que consiste en las actitudes públicas hacia las nuevas tecnologías. Siguiendo la metáfora alcohólica propuesta por Umberto Eco, cabrían tres caracterizaciones: “el borracho, el abstemio y el catador.”⁷⁰

- **El borracho:** es el usuario no profesional que padece del síndrome de fetichismo tecnológico. Es alguien que ha desarrollado tal relación de dependencia con los instrumentos digitales que ya no concibe la vida fuera de la red: cuando sale al mundo exterior es para visitar un cibercafé, vive pendiente del chat, del correo electrónico, pasa la mitad del día navegando y la otra mitad rediseñando su página web.
- **El abstemio:** aún no es usuario; el temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional le hace refugiarse en su confortable tecnofobia. En ocasiones la oculta ideológicamente, pero no es más que la vacilación temerosa de quien no sabe resituarse en el presente y prefiere la apacible parálisis del pasado.
- **El catador:** es el usuario que no ha caído al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la incertidumbre. Utiliza los nuevos medios en función de sus necesidades reales, con sobriedad y con prudencia. Sabe escoger y es consciente de que no puede probarlo todo.

La realidad de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.

⁷⁰ ECO, Umberto, "Dos o más modos de usar Internet: la alcohólica y el catador", La Nación, 1996.

La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y a escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes.

El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red, por esta razón han cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, precisamente por aportar algo de coherencia, selección y filtro.

Podemos enviar y recibir mensajes de correo electrónico por ordenador, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica. Nos movemos hacia un entorno dominado por la comunicación visual, el sonido y el movimiento, aunque paradójicamente nunca habíamos escrito y leído tanto como ahora.

La comunicación al igual que la información ha sufrido cambios en su estructura tradicional con la llegada del internet. Esto es claro cuando utilizamos varios servicios para comunicarnos con diferentes personas a la vez, estos servicios son:

➤ **Vídeo conferencias y chat**



Fuente: *Maestros del Web, Nuevos servicios y estructuras de comunicación: ¿cómo te comunicas en internet?*, 29 de Septiembre, 2008

El chat al igual que las videoconferencias no son nada nuevo, pero lo interesante es que varios usuarios han dejado de utilizar estos servicios para migrar a otros más sofisticados. Al inicio estos servicios eran vistos como de entretenimiento, pero las empresas ahora los utilizan como un medio para hacer negocios; sin embargo, los servicios que brindan son:

- Skype: un servicio más sofisticado y diferente.
- Gtalk: un chat integrado y minimalista.
- MSN Live Messenger: el más utilizado en el mundo.
- Yahoo! Messenger: múltiples opciones de comunicación.
- Amigo Mensajero: todo sobre mensajería instantánea.

- **Microblogging: mensajes a través de la síntesis**

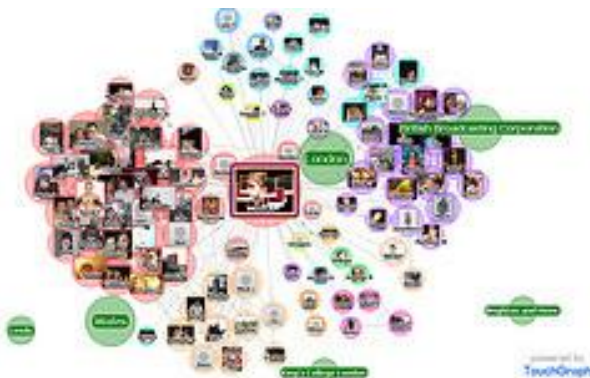


Fuente: *Maestros del Web, Nuevos servicios y estructuras de comunicación: ¿cómo te comunicas en internet?*, 29 de Septiembre, 2008

Hay quienes afirman que el microblogging es un chat público, que incluso es un recurso más efectivo que un correo electrónico o el chat tradicional. Esta forma de comunicación es una tendencia entre un tipo de usuarios sofisticados, a quienes el servicios les resulta más eficiente, por las posibilidades de acceso a través de dispositivos móviles. Los servicios de microblogging más populares son:

- Twitter: el más popular.
- Pownce: más que 145 caracteres.
- Iden.tica: el poder del software libre.
- Plurk: un timeline horizontal.
- Jaiku: un servicio adquirido por Google.
- Rejaw: combina el microblogging y chat.
- Edmodo: orientado a lo académico.

➤ **Redes Sociales: puntos de encuentro**



Fuente: *Maestros del Web, Nuevos servicios y estructuras de comunicación: ¿cómo te comunicas en internet?*, 29 de Septiembre, 2008

Las redes sociales han sido una fascinante tendencia como nueva forma de comunicación. En el medio existen infinidad de opciones, algunas muy populares y otras que son incluso creadas por los mismos usuarios para fines específico. A través de las redes sociales muchos usuarios afirman haber encontrado una forma de promocionar su trabajo, conocer nuevas personas e incluso son un punto de encuentro en donde miles de personas con determinadas características socializan sin importar la procedencia, sólo es cuestión de utilizar un mismo canal (el servicio) y un código (idioma, interés o temática).

- Facebook: un público más complejo.
 - Orkut: un medio muy popular en Brasil.
 - LinkedIn: comunicación entre profesionales.
 - Flickr: comunicando a través de imágenes.
 - YouTube: distribución del mensaje a través de video.
 - Vimeo: mayor calidad de imagen en vídeo.
- **Streaming: datos en tiempo real**



Fuente: *Maestros del Web, Nuevos servicios y estructuras de comunicación: ¿cómo te comunicas en internet?*, 29 de Septiembre, 2008

La posibilidad de utilizar herramientas para transmitir en vivo es una realidad. El Streaming brinda la opción de comunicarnos y compartir vídeo rompiendo con las fronteras, proporcionando información a otros en cualquier parte del mundo en tiempo real.

Varios son los servicios que presta como:

- justin.tv: líder de video en directo.
- ustream.tv: otra experiencia de video en vivo.
- qik.com: comparte videos desde tu móvil.
- kyte.tv: plataforma universal.
- seismic: video conversación.

- ¿Qué servicio de video Streaming es el mejor?: un artículo que compara dos servicios populares.
- Rocketboom: Old School Webcams, New School Lifestreaming.
- Herramientas para crear tu propia web tv

- **Integrando los servicios de comunicación**



Fuente: *Maestros del Web, Nuevos servicios y estructuras de comunicación: ¿cómo te comunicas en internet?*, 29 de Septiembre, 2008

Con la diversidad de opciones que presenta el uso de las redes sociales con sus múltiples características, también se ha pensado en servicios que integren servicios. Es por ello, que para quienes utilizan varias redes sociales, esta opción integra todas las demás formas de comunicación en un sólo canal.

- FriendFeed: uno de los mejores.
- SocialThing: que todos se enteran qué estás haciendo.
- Swurl: línea de tiempo de servicios sociales.

➤ **Second life**



Fuente: Max Ferzzola, *Un evento en el inmenso mundo de Second Life*, 28 de octubre de 2006.

Second Life (abreviado como **SL**) es un metaverso lanzado el 23 de Junio de 2003, desarrollado por Linden Research Inc., el cual ha tenido una atención internacional de manera creciente desde el año 2006. Las personas para hacer uso de éste programa, deben crear una cuenta en www.secondlife.com y bajar el programa llamado *Second Life Viewer*. Al registrarse y acceder pasarán a ser llamados “residentes” o de manera abreviada *AV* que significa *avatars*. La manera en que los residentes interactúan a través de SL, la cual a su vez es uno de los principales atractivos de este mundo virtual, es a través de los avatars o AV, que son personajes en 3D completamente configurables, lo que le da a los

usuarios la capacidad de convertirse en otra persona y gozar (como el mismo nombre del programa indica) de una segunda vida. Esto promueve en el mismo mundo una avanzada interacción virtual que los residentes de SL pueden explorar el mundo, conocer a otras personas, socializarse, participar en actividades grupales de acuerdo a sus gustos, entre otras cosas.⁷¹

Con este programa se puede crear objetos e intercambiar diversidad de productos virtuales a través de un mercado abierto que tiene como moneda local el Linden Dólar (\$L).

SL es uno de los varios mundos virtuales inspirados en la novela de ciencia ficción “Snow Crash”, de Neal Stephenson y el movimiento literario “cyberpunk”; es un mundo creado por sus usuarios en el que la gente puede interactuar, jugar, comunicarse y también hacer negocios, pues la manera en que se realizan negocios con la moneda Linden Dólar (Linden o \$L) es abierta y libre a las interacciones del mercado. Esta moneda es intercambiable al mundo real, por lo que muchos residentes de SL se toman este mundo muy en serio convirtiéndolo en su sustento para la vida real.

La programación de este mundo virtual es abierta y libre; es decir, el código de SL permite a los usuarios poder modificar absolutamente cualquier aspecto del mundo virtual, desde el color de los ojos del personaje a su aspecto físico, sus movimientos, sonidos y permitiendo así construir cualquier cosa en 3D: desde un círculo hasta una discoteca, un jardín o una pistola a una flor o unas zapatos deportivos de marca (sea Nike, Marathon, etc.). También permite la creación y manipulación de scripts (“El uso habitual de los scripts es realizar diversas tareas como combinar componentes, interactuar con el sistema operativo o con el usuario.”⁷²) para poder programar cualquier aspecto del mundo, desde un cañón para lanzar personas (como en el circo) a un sistema de envío de mensajes a móviles en cualquier lugar del mundo.

⁷¹ Second Life, 10 abril 2010, http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life

⁷² Script (informática), 25 de marzo 2010, http://es.wikipedia.org/wiki/Script_%28inform%C3%A1tica%29

2.2.2 Relaciones virtuales en Second Life

No es nuevo, pero cada día que pasa asombra más la tecnología. Second Life, el mundo virtual de las vidas paralelas, crece a un ritmo cada vez más rápido, negocios virtuales y ganancias reales, sexo y prostitución en línea, oportunidades y amigos en cada esquina.

“El término metaverso fue acuñado por el escritor Neal Stephenson, en su novela de ciencia ficción *Snow Crash* (1992). Stephenson, construyó, a partir de una hipótesis (un universo dentro de un universo), una compleja sociedad virtual que, increíblemente, se parece mucho a Second Life. ¡Y casi 15 años antes! En *Snow Crash*, el metaverso es un mundo virtual al que cualquiera puede entrar y que puede ser accedido por cualquier terminal, pública o privada, en cualquier lugar del mundo. La fascinación con este mundo virtual no tiene precedentes y casi no hay persona que no tenga una segunda vida.”⁷³ Pero, dentro del metaverso hay mucho del mundo real; la discriminación pasa por entre los bits y trasciende las barreras de la realidad. Es decir, ingresar desde una terminal pública, la calidad y definición del avatar es menor y, por lo tanto, reconocible como un ser de poco status. Lógicamente, aquellos que acceden por terminales públicas son los que menos recursos tienen en la vida real. Son personas que, impotentes, descubren que ni la virtualidad los escuda ante sus carencias.

En el metaverso el status se gana igual que en el mundo real. Los que tienen mayores recursos pueden comprar todo tipo de cosas y pueden entrar a zonas restringidas (como el famoso club Black Sun). Aquellos con gran conocimiento técnico también son respetados porque, generalmente, se muestran con avatares sofisticados hechos por ellos mismos.

“El metaverso de Stephenson es muy similar a la creación de Linden Labs. Un mundo virtual, al que cualquiera puede entrar y en el que, dependiendo de la cantidad de dinero que estemos dispuestos a invertir, podremos lograr más o menos cosas (y, por lo tanto, tener más o menos status). Por el momento, hay tres tipos de cuentas. La

⁷³ FERZZOLA, Max, *Ganar dinero*, Sábado 28 de octubre de 2006, <http://www.neoteo.com/second-life.neo>.

gratuita, que sólo nos permite recorrer algunas áreas del mundo, con un avatar por defecto (que se podría ver como un avatar de baja definición del metaverso). La Additional Basic, con un pago de una vez de 9.95 dólares, es muy similar a la gratuita, pero con verificación de tarjeta de crédito. Y la premium, mensual, por 9.95 todos los meses (22.50 por cuatro meses o 75 dólares por año). Esta última, tiene un bonus de registro de 1000 Linden Dollars (L\$) y una "mesada" de L\$400 por semana. Además, nos habilita para comprar y poseer tierras y construir objetos para vender en nuestros propios locales.”⁷⁴



Fuente: *Max Ferzzola, Second Life, cada vez más cerca del metaverso*, 28 de octubre de 2006.



Fuente: *Max Ferzzola, Louise Singer, una afamada prostituta de Second Life* 28 de octubre de 2006.

Algunos de los trabajos más comunes dentro de Second Life son: creador de mascotas, operador de casino, tatuador, dueño de un club nocturno, fabricante de autos, diseñador de modas, diseñador de avatares personalizados, arquitecto, guía turístico, guardaespaldas, detective privado, escritor y diseñador de efectos especiales, hay bandas que tocan en fiestas privadas, hay empresas que brindan servicios de marketing para negocios dentro y fuera del juego, hay asesores de imagen, hay de todo, incluso prostitución.

El servicio más requerido es el de las prostitutas. En Second Life está lleno de estas criaturas virtuales.

⁷⁴ FERZZOLA, Max, Op. Cit.

Los menores de edad no pueden entrar a Second Life, sin embargo, ellos tienen su mundo especial: Teen Second Life, el lugar de encuentro de los más pequeños. Teen Second Life tiene reglas muy estrictas contra la pornografía y la venta de sexo.



Fuente: Max Ferzzola, *El proceso de personalización del avatar es profundo, pero simple*, 28 de octubre de 2006.

Fuente: Max Ferzzola, *El Garden Maze, una zona recomendada*, 28 de octubre de 2006.

Lo que sucederá a futuro es que los mundos verdaderos y virtuales se combinarán, y que todos utilizaremos al Metaverso como parte de nuestra vida diaria. Más y más gente trabajará en mundos virtuales, en vez de horas de frustración por las dificultades del tráfico, algunos de nosotros harán negocios en una oficina virtual, quizás situada en el otro lado del mundo. Y serán los propios usuarios con sus ideas y desarrollos los que definirán en gran manera cómo será el futuro.

Pocos años atrás hablábamos de realidad virtual, hoy más que nunca resulta posible hablar de la virtualidad como realidad cotidiana, porque el sistema global hace posible que prácticamente toda nuestra cultura fluya a través de sus redes, permitiéndonos concebir a la sociedad actual como una “sociedad de la información”, donde la misma se genera y reproduce a velocidades nunca antes alcanzadas. Castells sugiere que estos cambios representan un nuevo paradigma tecnológico; es decir, todo paradigma funciona como referente, señala las coordenadas desde las cuales interpretar tanto los procesos tecnológicos, económicos y sociales de una época.

La identificación de tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales derivadas de las prácticas en la interacción virtual a través de herramientas como Facebook, Chats y blogs, que pueden convertirse en nuevos modelos de comunicación, es una necesidad sentida de cara a la explicación de los fenómenos comunicativos contemporáneos.

El ciberespacio ha mostrado la conectividad, lo virtual, la ausencia de relaciones humanas y, a la vez, desconectividad con presencia de esas relaciones, vividas estas más por los nativos digitales, es decir, las personas que han nacido en la era del ciberespacio del internet.

La incidencia de la virtualidad en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación e interacción social es manifiesta. Si bien hemos llevado a la virtualidad esquemas del funcionamiento de nuestra cotidianidad y de nuestras relaciones; hemos también empezado a trasladar los modos de interacción que se han generado en la red a nuestras relaciones y modos de interactuar personal y socialmente. Es decir, la interpersonalidad de la comunicación presenta ahora nuevas facetas fruto del acceso del mundo virtual en el espectro de la comunicación cara a cara así como del que se desarrolla desde otras mediaciones del esquema de la comunicación colectiva.

Hoy, la subjetividad se encuentra multideterminada por la tecnología que penetra en todos los ámbitos y en todas las actividades. El carácter global de estas nuevas tecnologías posibilita una interconexión permanente y una redistribución del poder y de las acciones sociales dentro de la conformación de la red, con las ventajas de integración y flexibilidad que ésta otorga.

En la transformación de la Sociedad industrial en la sociedad de la Información, el aumento del uso de las TICs va en detrimento del ser humano.

En la actualidad sería posible advertir un cambio de tendencias en la comunicación que bien puede ser explicado por nuevos modelos y es que se trata de la comunicación mediada por las TICs. Las nuevas tecnologías de comunicación e información conllevan a nuevas modalidades relacionales; es decir, se trata de interacciones simbólicas que avanzan ligadas a los medios masivos de comunicación

como tradicionalmente se han entendido pero que se enriquecen con condiciones de tiempo, acceso, conectividad, rapidez, uso de archivos y memoria que redimensionan la interacción efectiva entre los sujetos desde los modos como las personas hacen uso de ellas.

Las tecnologías se nos proponen como válidas, como positivas, en la medida en que generan entornos de aprendizaje.

2.3 La Singularidad

No cabe duda de que el hombre es cada vez más dependiente de la tecnología o, mejor dicho, cada vez se sirve más de los resultados de la creación de su mente. Pero parecería existir un divorcio sociológico, dado que, mientras que la sociedad consume y exige cada vez más desarrollos técnicos, a la vez las críticas parecen aumentar, por ejemplo, que la tecnología produce desocupación, que nos aleja de la naturaleza y de nuestro prójimo, convirtiéndonos cada vez más en una sociedad artificial, donde la máquina podría reemplazar al hombre, indudablemente.

Pero, más allá de las ideas que se transmiten y expresan, lo cierto es que lo que finalmente reina es la realidad de las cosas. “Futuristas auguran que la Singularidad – cuando las computadoras superen a los humanos- está próxima.”⁷⁵

En muchas ocasiones esta singularidad tecnológica se une a una especie en que los seres humanos y las máquinas nos combinaremos unos con otros, ampliando la capacidad de nuestros cuerpos con tecnología, pareciéndonos más a esas poderosas máquinas. Es el caso de Israel en la que científicos “han desarrollado pequeños robots que se arrastran a través de los vasos sanguíneos atacando el cáncer, y laboratorios en Estados Unidos trabajan en una tecnología similar”⁷⁶.

Y es que, ahora en pleno siglo XXI, al paradigma de las tecnologías de la información se le están uniendo un nuevo paradigmas que amenazan con convertirse

⁷⁵ REYNOLDS Harlan, “La nueva era de las máquinas”, *Ciencia, Tecnología, Gadgets, Autos. Popular Mechanics, En Español*, año 63 Número 1, México - Distrito Federal, Enero de 2010, p. 18.

⁷⁶ *Idem* ⁷⁵, P. 18

en tsunamis y arrastrar con todas las formas convencionales tal como las conocemos hoy, el de la convergencia de las tecnologías: nanotecnología, biotecnología, informática y ciencias cognitivas (NBIC). “[...] Un mundo donde la nanotecnología nos hace (casi) inmortales, donde los robots pueden crear casi cualquier objeto a partir de materia prima económica, y en el que la gente ordinaria es más inteligente que Einstein gracias a los implantes de cerebro[...]”⁷⁷, Todo esto, tendrá consecuencias impredecibles de los que a su paso irán cambiando a la sociedad, a la economía, a la naturaleza y al propio ser humano.

A partir de la revolución científico-técnica se consideran las siguientes eras:

- Siglo XIX: Era de las máquinas.
- Siglo XX: Era de las tecnologías de la información.
- Siglo XXI: Era de las tecnologías convergentes, encabezada por la nanotecnología y la biotecnología.

En una próxima fase se espera la creación de máquinas inteligentes autónomas, capaces de ejecutar acciones por sí mismas sin necesidad de los humanos.

Una última fase son las máquinas que se auto construyen a sí mismas. Lo cual las conducirá a la independencia total de los humanos. Para algunos este será el fin de la humanidad.

Las tecnologías de la información tienen tres grandes vertientes:

- La comunicación: Internet, tecnología móvil,
- Las computadoras: Miniaturización y la computación ubicua
- El software: Que van abarcando todas las actividades humanas.

El último punto nos lleva a un cambio de mentalidad y a un nuevo enfoque sobre nosotros mismos y a la responsabilidad sobre nuestro pensamiento y nuestras acciones. Donde debemos definir nuestra posición ante la naturaleza (como amos o protectores), nuestro compromiso con toda la humanidad y con las generaciones venideras así como nuestra relación con la tecnología. Nuestro pensamiento actual y

⁷⁷ REYNOLDS Harlan, Op. Cit., P. 19

nuestro contexto socioeconómico basado en la lucha por el poder, nos llevan inevitablemente a la competencia y a la confrontación no solo entre humanos sino también entre humanos y máquinas. Y es que, las “tecnologías destructivas casi siempre parecen llegar antes que las constructivas [...]”⁷⁸

Vernor Vinge quien cree en el advenimiento de una nueva era donde la tecnología superaba a los humanos y en el que auguro que el surgimiento de “entidades con inteligencia mayor que la humana será una realidad en un futuro cercano”⁷⁹, antes del 2030, y se podrá alcanzar de diferentes modos:

1. Pueden desarrollarse computadoras "conscientes" con una inteligencia equivalente a la humana o superior.
2. Las grandes redes de computadoras con sus usuarios asociados, pueden despertar como entidades superinteligentes.
3. Las interconexiones entre humanos y computadoras pueden llegar a tal nivel de profundidad que los que la usen actúen como superinteligencias.
4. La ciencia biológica puede lograr métodos que mejore el intelecto humano natural.

“Los nanobots podrían construir productos molécula por molécula, haciendo que el mundo material se vea parecido al mundo computacional –con casi todo haciéndose inteligente, barato y enlazando a casi todo lo demás, incluido tu cerebro-.”⁸⁰

El mismo concepto aplica para Internet, donde las conexiones entre humanos y máquinas que se comportaran como neuronas dentro de una gran red, por lo que en cualquier momento de ellas emergerá una inteligencia (cerebro global y colectiva).

Hoy estamos enfocados a la crisis económica subestimando al resto de las crisis e ignorando la complejidad y las causas comunes a todos los problemas. Ejemplo de este pensamiento ingenuo y simplista fue el de Francis Fukuyama, quien escribió el libro “el fin de la historia” y estaba convencido de que el capitalismo, tal como se

⁷⁸ Reynolds Harlan, Op. Cit. P. 19

⁷⁹ ARIEL Palazzesi, *La inteligencia artificial pronto superará a la humana*, 08 de mayo de 2007, <http://www.neoteo.com/la-inteligencia-artificial-pronto-superara-a-la-neo>

⁸⁰ Idem⁷⁸. P. 18

conoce seguirá tranquilamente existiendo por los siglos de los siglos, cambió de opinión cuando leyó sobre el transhumanismo, los avances de la biotecnología y la nanotecnología, por lo que adquirió otro punto de vista que lo llevo a decir: “el transhumanismo es la idea más peligrosa del mundo”. Y desde entonces no ha dejado de escribir artículos donde manifiesta su preocupación, ya no por el fin de la historia, sino por el fin de toda la humanidad.

2.4 Modelo de la comunicación Alternativa

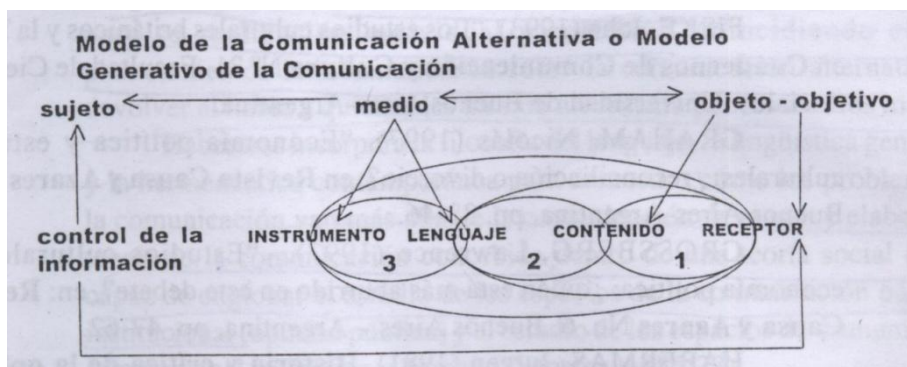
Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

Todas estas potencialidades de la comunicación son hoy en día posibles en un espacio globalizado, sin fronteras, sin limitaciones, accesible por las redes telemáticas, el ciberespacio, que nos permite movernos entre los límites de lo global a lo local de manera simultánea.

En el campo de las Ciencias de la Comunicación el salto hacia lo transdisciplinar, ha significado en las dos últimas décadas no sólo el cuestionamiento del paradigma del modelo de comunicación unilateral de Laswell sino un enriquecimiento teórico-práctico de la investigación devenido de enfoques de la antropología, la historia, la economía política, la etnografía y la sociología que han comenzado a interrogar los problemas de la comunicación desde otras ópticas como la de los movimientos culturales y las mediaciones simbólicas, porque más que desde los objetos (medios) o desde los sujetos (emisores/receptores) se aborda el problema de las subjetividades y los discursos sociales.

La propuesta de Mattelart sobre un nuevo modelo de comunicación buscaba fomentar una comunicación más democrática y participativa, donde el receptor tuviese igualdad de condiciones y oportunidades para producir y emitir mensajes,

cuestión que este autor definió con la expresión de “devolver la palabra al pueblo”⁸¹. A partir de allí, se esquematizó un modelo alternativo de comunicación o modelo generativo que al enfrentarse a los paradigmas de los clásicos norteamericanos inauguró un cambio de perspectiva porque rescataba la dimensión humana de la comunicación antes que la técnica o instrumental y planteaba interrogantes en torno a las relaciones dialógicas del proceso dejando de prestar interés en los medios.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Moldeo de la Comunicación Alternativa*, 2004.

El modelo alternativo tuvo como base una concepción de la comunicación aportada por los autores latinoamericanos Paulo Freire (1973) y Antonio Pasquali (1972 y 1979).

Por un lado, el brasileño P. Freire con sus análisis sobre educación y dependencia abrió el camino para entender que la comunicación dialógica es la base de la liberación del educando basada en una comunicación horizontal, abierta y dialógica entre el educador y el educando, y por ende de la liberación cultural e ideológica; por el otro, el venezolano, A. Pasquali con sus planteamientos filosóficos sobre la comunicación ayudó a delimitar este fenómeno como “compartir o poner en común”⁸², con lo cual lo deslindó completamente de los procesos unilaterales a través de los medios masivos, denominado a éstos como de información o de difusión y reservando la comunicación a las experiencias humanas de compartir y consaber; es decir, que al receptor le fuese posible participar de un diálogo abierto y en igualdad de condiciones. Este autor fundó en la región una perspectiva teórica

⁸¹ PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Ediluz. 2004. P.33

⁸² Idem⁸¹ P.34

radicalmente opuesta a la idea de que a través de los medios pueda ser posible establecer auténtica comunicación, asunto que ninguna escuela anterior había puesto en duda, y ayudó a consolidar una concepción de la comunicación diferente sobre la cual se sustentó la comunicación alternativa, según la cual lo importante es la interacción social y el intercambio simbólico entre los polos emisor/receptor en igualdad de condiciones.

2.4.1 Modelo de la comunicación Alternativa y la Escuela de Frankfurt

La vinculación del modelo alternativo de comunicación con la Escuela de Frankfurt, en su segunda época, se produce a través del teórico alemán Jürgen Habermas, quien en los años setenta realizó una revisión de la teoría de la comunicación al introducir su concepto de “competencia comunicativa”⁸³, según la cual los hablantes tienen no sólo la capacidad de entender sino de producir lenguajes, porque humanamente están dotados de capacidades expresivas para ello. Y comenzó a ubicar los problemas de la comunicación desde una Teoría del Lenguaje y no desde los medios tecnológicos, concluyendo en los años ochenta con su Teoría de la Acción Comunicativa, según la cual el lenguaje es el elemento que define a la comunicación humana.

Es importante recalcar que ante todo avance tecnológico, se encuentra la “recepción crítica” (Martín Barbero, 1997:9), la cual se centra en que “el receptor es un sujeto activo que se apropia de la cultura masiva y con sus códigos culturales resemantiza los mensajes desde su contexto cultural y social específico”⁸⁴, y es que, esta perspectiva conceptual rescata al sujeto de la comunicación, por encima de los medios tecnológicos y su capacidad de producción de sentido otorgando al proceso de recepción un papel no pasivo sino más bien activo y creativo.

⁸³ PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. Op. Cit P.35

⁸⁴ Idem ⁸³ P. 44

2.5 La señalización como proceso funcional de la comunicación

La historia demuestra que, a través de los siglos, el hombre se ha manifestado su preocupación por crear sistemas visuales conformados por símbolos y signos con los que logra transmitir información mediante conceptos materializados en forma gráfica y hacerlos prevalecer como lenguaje común entre las comunidades. Actualmente las imágenes constituyen un medio de entendimiento indispensable para comunicar de manera visual complejos materiales, hasta el grado de que ya existen grandes y útiles sistemas de reconocimiento universal.

2.6 Principios generales de la comunicación visual

Los orígenes de la comunicación visual son tan antiguos como la misma humanidad y esto responde a que el hombre ha tenido que plasmar en forma gráfica conceptos (sea representar personas, animales u objetos), con el propósito de transmitir sus pensamientos, ideas e imponer su conjunto de datos como lenguaje común en su comunidad. Es por ello que, ha sido necesario efectuar un proceso de comunicación para entendernos y emitir información a través de representaciones visuales portadoras de conocimiento que resulten claros tanto para el emisor como para el receptor.

En la actualidad, tanto el lenguaje hablado como escrito y los símbolos visuales plasmados en diversos soportes constituyen medios de entendimiento. Por ello, la comunicación visual se considera como un medio de transmisión del pensamiento con diferentes propósitos y objetivos que tienen relación con la comunicación diaria de los individuos; es decir, “es un proceso en el que interactúan tanto imágenes encaminadas a un objetivo específico como los individuos que las interpretan.”⁸⁵ También se dice que es un medio necesario para transmitir información de emisor a receptor, peor la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones son condiciones esenciales para su buen funcionamiento. Entonces, la información visual sería todo lo que percibe nuestra vista, lo tangible en el mundo material y lo hecho por el propio

⁸⁵ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío. *SEÑALÉTICA. Conceptos y fundamentos, una aplicación en bibliotecas*, 1ra. Edición, Alfagrama Ediciones, Buenos Aires, 2005. P. 14

hombre; es decir, todo aquello que captan nuestros ojos como un conjunto de códigos visuales.

Munari clasifica en dos grupos a la comunicación visual:

- **Comunicación “Casual”⁸⁶**: Es aquella en la que el receptor puede interpretarla con total libertad.
- **Comunicación “Intencional”⁸⁷**: Es aquella que presenta la intención para el logro de un objetivo.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. Se afirma que “un emisor envía mensajes y un receptor los recibe, siempre y cuando se utilicen imágenes adecuadas y una expresión clara y rápida”⁸⁸. En este caso, el emisor será el gráfico; el mensaje, el significado de la idea; el receptor será la persona que decodifica el mensaje.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, Trilogía de la comunicación visual, 2004.

⁸⁶ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío. Op. Cit. P. 14

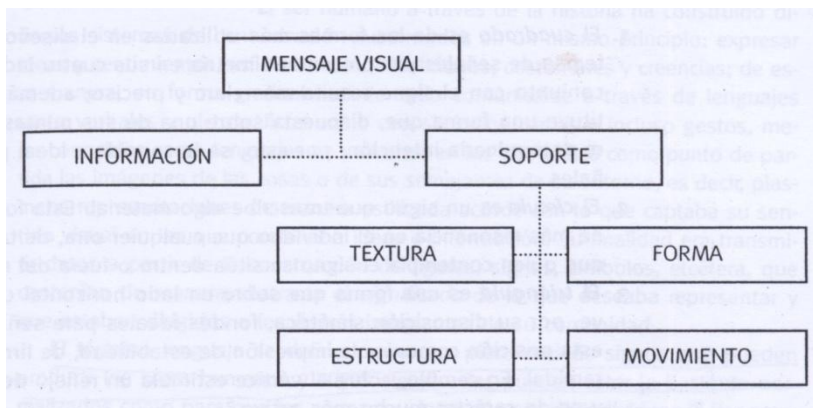
⁸⁷ Idem⁸⁶, P. 15

⁸⁸ Idem⁸⁶ P.16

2.7 El mensaje visual

El mensaje visual “es un elemento muy importante en el proceso de la comunicación pues en él radica la funcionalidad de la información. Este tipo de mensajes se elabora con un fin específico y porta información según el contexto ambiental en el que se inserta.”⁸⁹

Munari (1990) manifiesta que es posible dividir el mensaje en dos partes, una que es la información que contiene el significado del mensaje y la otra es el soporte visual que se considera como el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje y que se contemplan para utilizarlos con la mayor coherencia en la información; en otras palabras, “es el material visual representativo del mensaje.”⁹⁰



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Aspectos indispensables para diseñar mensajes visuales*. 2004.

El mensaje visual debe estar estructurado de tal manera que sus elementos se conjuguen de manera que la información como los elementos de soporte (textura, forma y movimiento) deben ser coherentes entre sí, con el propósito de transmitir el mismo significado a todos los espectadores. Como **textura** se entiende la presentación y formación de imágenes con elementos como puntos, líneas, etc., que son semejantes entre sí. En lo que concierne a la **forma** existen 3 variantes: cuadrado, círculo y el triángulo equilátero. Este aspecto es fundamental para el diseño de mensajes ya que cada variante presenta características particulares que si son claras y precisas se proporciona mensajes correctos. **La estructura** es la organización, distribución, correspondencia y orden con que se compone una obra

⁸⁹ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío. Op. Cit. P.16

⁹⁰ MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Gustavo Gili. Barcelona, 1990, p. 84.

visual. El **movimiento** es el foco de atención más fuerte en la organización de los diferentes elementos que integran la obra visual.

2.7.1 Características del mensaje visual

Según Dondis Doris el ser humano de modo constante expresa y recibe mensajes visuales en tres niveles distintos y al mismo tiempo se relacionan entre sí: simbólico, representacional y abstracto.

1. Mensaje visual simbólico: Son los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado de manera arbitraria para adscribirles un significado; constituyen símbolos que se refieren a un grupo, una idea, una religión o una institución.

2. Mensaje visual representacional: Es todo aquello que se reconoce en el entorno y la experiencia. En este nivel se identifican las formas, ya sea por semejanza o por iconicidad, mediante la experiencia y el conocimiento adquirido sobre el entorno.

3. Mensaje visual abstracto: Es la infraestructura o forma de todo lo que se percibe, es decir, visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales. Este tipo de mensaje es puro en extremo y despojado de todo lo parecido a él.⁹¹

Como podemos ver, el mensaje visual es un elemento esencial para el funcionamiento de la comunicación de la información a través de signos, es la que une al emisor y al receptor a la vez que al momento de interrelacionarse de modo eficaz, que posibilita efectuar el proceso de todo tipo de comunicación. No es necesario ser “visualmente cultos” para entender los mensajes visuales, sino solo establecer una familiaridad con los elementos visuales, conocerlos a fondo y tener el conocimiento de su uso; es decir, se requiere de una experiencia visual para comprender el entorno y reaccionar ante un conjunto de datos que conforman los mensajes.

⁹¹ DONDIS, Doris, “Carácter y contenido de la alfabetidad visual”, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili. México, 1995. Ps. 25-27

2.7.2 El lenguaje visual como proceso de comunicación

Morris define el término lenguaje como “una pluralidad de signos que pueden producir los seres humanos y cuyos significados pueden estar lo bastante normalizados como para que los conozcan cierto número de individuos”⁹². Es por esto que se debe entender que el lenguaje es una capacidad fundamental en la vida del ser humano para concretar el proceso comunicativo e interactivo.

Existen diversos tipos de lenguajes, como el oral, escrito, y específicamente el visual es una forma de comunicación que el hombre ha utilizado para intercomunicarse, un lenguaje compuesto por signos visuales; es decir, signos que la persona capta mediante la percepción visual.

2.7.3 Un acercamiento a la comprensión de la imagen

La producción, difusión y consumo implican pensar en la producción, acumulación y redistribución de saberes y destrezas en los ámbitos públicos y privados, educativo y financiero, recreacional y señalético, etc. La realidad en que nos encontramos hoy por hoy, no podría ser entendida debidamente sino se comprende el papel que juega la imagen en este contexto.

¿Qué se entiende por imagen?, la visión antropológica de Róman Gubern, en su clásico libro “La mirada opulenta” dice:

La imagen icónica es una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o tiempo para constituirse en experiencia vicarial óptica: es decir, el soporte de comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia.⁹³

⁹² MORRIS, Charles. “Semiosis y semiótica”, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós. Barcelona, 1985, p. 35

⁹³ GUBERN, Román, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Historia del cine*. Vol. I, Ed. Gustavo Gili, S.A, 1994. P. 48

2.8 Semiología

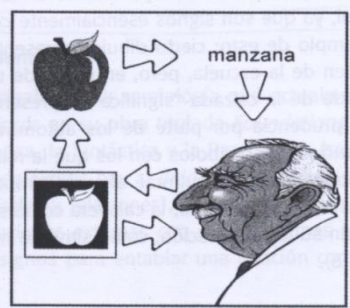
2.8.1 Concepto y proceso semiológico

La semiología es el estudio de los significados de una diversidad de elementos visuales o gráficos. Saussure lo define como “la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad”⁹⁴. Todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje; por ejemplo “la comunicación visual necesita el apoyo de los mensajes lingüísticos para emitir un mejor significado y al mismo tiempo permitir que el intérprete tenga la posibilidad de captar la idea original (significado) del mensaje.”⁹⁵

Esta ciencia constituye un instrumento de comunicación social, es una ciencia que cubre todas las actividades del hombre en las que todo signo es un portador de información, de mensajes, es decir, “la semiología tiene como objeto de estudio todo sistema de signos.”⁹⁶

Morris señala que en todo proceso semiológico se destacan cuatro elementos esenciales: “signo, significado, intérprete, interpretación”⁹⁷.

Dentro de la comunicación visual, **el signo** actúa como un significante gráfico que se refiere a determinado símbolo encargado de expresar el mensaje del contenido gráfico (**significado**), de los cuales un **receptor o intérprete** debe decodificar el mensaje para entenderlo; dicho receptor es el elemento principal del proceso semiológico, es el vínculo entre el gráfico y el mensaje. La **interpretación** da razón al significado, de esta manera se completa este proceso.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Proceso semiológico de la comunicación visual*, 2004.

⁹⁴ SAUSSURE, Ferdinand de. “Naturaleza del signo lingüístico”, *Curso de lingüística general*, Fontamara. México, 1993, p. 42

⁹⁵ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío, Op. Cit. P.22

⁹⁶ Idem ⁹⁵, P.23

⁹⁷ MORRIS, Charles. Op. Cit. P. 27

2.9 Concepto y funciones de la señalización

La señalización es “un sistema de signos gráficos convencionales o estímulos de carácter auditivo, cromático, sensorial o ícono cuyo objetivo es regular la movilidad social en el espacio tanto interior como exterior.”⁹⁸ Dentro de los objetivos de la señalización están: identificar, dirigir, prevenir, ordenar, orientar y proporcionar información de distribución.

Algunas de las “funciones de la señalización”⁹⁹ son:

- **Facilitar la comunicación:** cuando se da el desarrollo de las fuerzas productivas también se requiere un desarrollo en las comunicaciones y en las formas para crear extensiones de los sentidos y del lenguaje visual.
- **Ayudar a dirigir los movimientos de conjuntos:** se requiere el uso de extensiones del lenguaje con señales sencillas, pero precisas, claras y unívocas para emitir mensajes con el propósito de coordinar y ordenar el movimiento.
- **Informar, identificar, orientar, prevenir y persuadir:** Son funciones que deben cumplir con un adecuado sistema de señalización porque de esta manera se podrá conducir a los usuarios que tengan la necesidad de desplazarse de un punto a otro.
- **Sistematizar los conjuntos de señales ya establecidos:** Propicia sistemas perfectamente codificados que conllevan una interpretación correcta.
- **Ayudar a controlar la contaminación visual:** El exceso de información visual dado a través de los medios de comunicación en las grandes ciudades ha originado un tipo de comunicación visual que causa confusión, sobre todo cuando un receptor requiere seleccionar una información específica entre todo ese “ruido visual”, además de que también provoca un notable deterioro en la educación y la percepción.

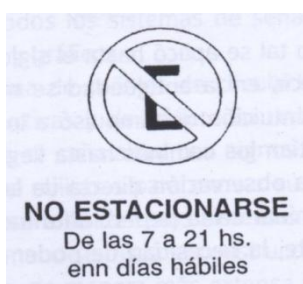
⁹⁸ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío, Op. Cit. P. 40

⁹⁹ Idem ⁹⁸. P. 41

2.9.1 Elementos fundamentales de la señalización

Dentro de la señalización se encuentran implícitos diferentes tipos de “signos convencionales, como símbolos, señales, índices, pictogramas y un código inherente a ellos”¹⁰⁰. Estos signos a su vez, comparten la misma finalidad y su función específica es representar, señalar, dirigir, orientar y facilitar la comunicación del hombre con su entorno.

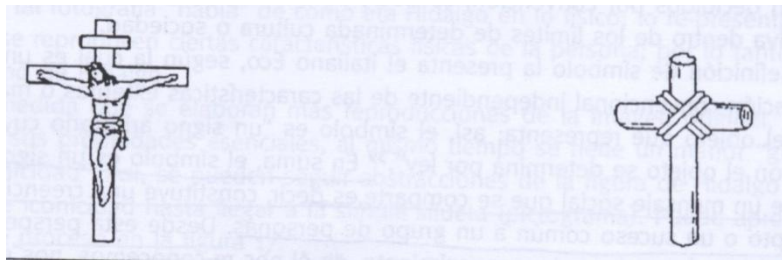
- **El signo:** El signo tiene en su estructura un significante (parte física) y un significado (parte del concepto) asociados para formar un nuevo concepto. Dentro de los sistemas de señalización, el signo es cualquier expresión gráfica o auditiva que se utiliza de modo convencional para representar una idea, un objeto o una entidad.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Elementos que conforman un signo completo respecto a significante y significado*, 2004.

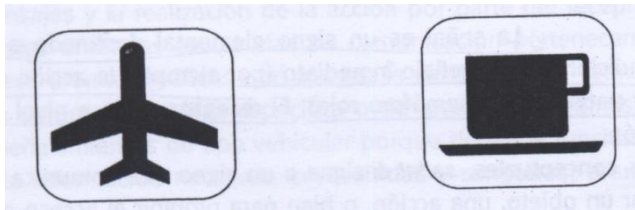
- **El símbolo:** El símbolo establece una relación con el objeto, a su vez, expresa y representa un hecho, un testimonio o una creencia que son en sí, un estímulo para hacer recordar algún evento, servicio, sentimiento, respeto, etc.; es decir, el símbolo es capaz de despertar determinadas conductas en el receptor. Un símbolo que nace dentro de un contexto social debe tener la característica de universalidad, y su importancia radica en la difusión y su utilización por los usuarios. Los símbolos gráficos constituyen la principal guía visual para el usuario en su necesidad de desplazarse de un lugar a otro, así como en la ubicación de las diferentes áreas y servicios.

¹⁰⁰ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío, Op. Cit. P.42



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia Principales símbolos de la fe cristiana, 2004.

- **El pictograma:** Son los signos gráficos que mantienen una relación directa visual con el objeto real. Son signos que se refieren a cualquier punto de la realidad pero en forma de siluetas.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Pictogramas que se identifican por el lugar en que se encuentran*, 2004.

- **El ícono:** es un signo en el cual el significante representa en forma directa al objeto y de forma simultánea hace referencia a algunas propiedades del objeto. Dentro de la clasificación de los íconos encontramos principalmente a los íconos vicariales que aparecen en apoyo de un texto para funcionar como elementos puramente redundantes. Cabe aclarar que el texto escrito no puede reemplazar a la imagen icónica, pero sí se apoya en ella.

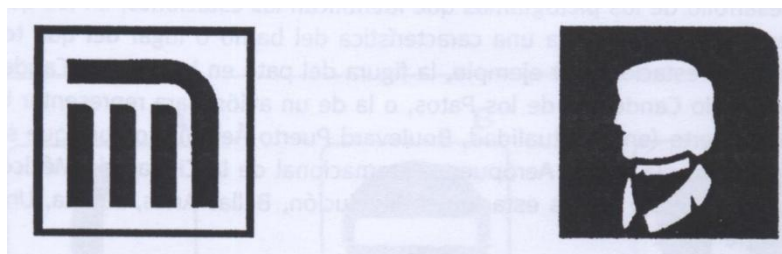


Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Proceso de imagen (fotografía) a ícono (silueta del personaje)*, 2004.

- **El índice:** “Cualquier cosa que nos sobresalte, es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia.”¹⁰¹ El índice es el signo que establece una conexión real con el objeto, una acción o una persona.
- **La señal:** La señal es un signo elemental destinado a provocar una acción condicionada, un reflejo inmediato (por ejemplo, la acción de frenar) provocado

¹⁰¹ LÓPEZ, Rodríguez, Juan Manuel. “Ícono, índice y símbolo”, *Semiotica de la comunicación gráfica*. INBA. México, 1993. P. 264

por unos signos (semáforo rojo). La señal dentro del ámbito visual de los individuos, porque tiene como objeto esencial actuar como elemento funcional dentro del proceso de comunicación, que junto con otros signos ayudan a determinar el buen entendimiento y la acción comunicativa eficaz entre los integrantes de una sociedad.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *Señalamiento de la estación Hidalgo del servicio colectivo, Metro, de la ciudad de México*, 2004.

Los códigos comunicativos “actúan sobre la mente por medio del reconocimiento y la redundancia o repetición, para asegurar la necesidad de significar los acontecimientos y proteger comunicativamente la existencia de lo cultural”¹⁰².

2.10 Señalética y comunicación

Señalética “es la parte de la ciencia de la comunicación visual encargada de estudiar las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. De modo simultáneo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.”¹⁰³ Es decir, la señalética responde a la necesidad de información o de orientación provocada por la movilidad social y de los servicios públicos y privados.

“La señalética es una disciplina mucho más desarrollada que la señalización ya que esta última surgió de la necesidad de poner señales a las cosas, mientras que la señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de información”.¹⁰⁴

¹⁰² ROIZ, Miguel. Op. Cit. P. 104

¹⁰³ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío, Op. Cit. P.55

¹⁰⁴ Idem ¹⁰³. P. 55

2.10.1 Características

- La comunicación señalética es efecto de la movilidad social.
- Su finalidad es la información, que debe ser indiscutible e instantánea
- Su estrategia de comunicación es la distribución de mensajes fijos o estáticos dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario
- La señalética rehúye imponerse a la atención al público, provocar impacto, recurrir a la atracción estética.
- Su principio es el de la economía generalizada: máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor.
- Se integra al espacio-ambiente y contribuye a promover una imagen de marca.

2.10.2 ¿Para qué y a quiénes sirve la señalética?

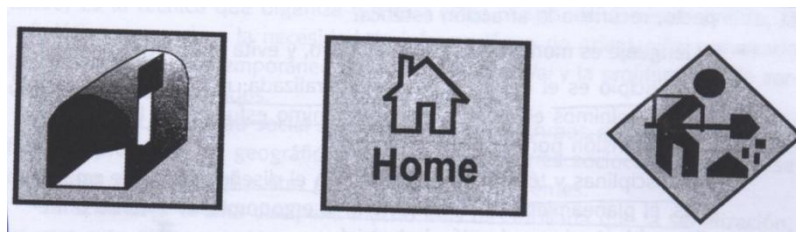
El sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de los individuos, sino que sirve para orientarse; es decir, para que cada uno se guíe por sí mismo en función de sus intereses u necesidades particulares, y en ciertos casos, no dañe a terceros.

La señalética es más directa, por lo tanto, sus mensajes se ofrecen de manera optativa al interés de los usuarios y después de cumplir su objetivo orientativo, se borran de inmediato de los usuarios del campo de conciencia. Todo se enfoca a los individuos necesitados de información para orientarlos en sus acciones, es decir, que la señalética se encuentra al servicio de una sociedad compleja, difusa y dinámica.

En este sentido, es posible decir que el símbolo, el pictograma, el ícono, el índice y la señal como elementos fundamentales de la señalización se encuentran en múltiples sitios de la vida cotidiana: aeropuertos, carreteras, hospitales, escuelas, bibliotecas, transporte, aparatos electrónicos, incluso el internet: “lugar donde no podría faltar la señalización, como guía visual en el acceso y localización de información en las

diferentes páginas web que conforman el World Wide Web (WWW)”¹⁰⁵. Por ende, cada elemento señalético resulta indispensable en el momento de navegar; por ejemplo, se encuentra íconos que sugieren el contenido y/o la información existente, como el clásico ícono de buzón, que en general activa un programa (software) para el envío de correo electrónico, o el ícono de una casita (home) que lleva al usuario a la página principal del sitio visitado. Como éstos, existen muchos otros que figuran en cada una de las páginas, al igual que gran diversidad de imágenes, algunas con movimiento apoyadas en textos con diferentes colores, estilos tipográficos que parecen como elementos visuales, y que funcionan al mismo tiempo como puntos de enlace o ligas de conexión con otras direcciones electrónicas que contienen datos relacionados; algunos de estos elementos invitan al usuario a visitar sitios relevantes o recientes, como aquellos íconos o textos intermitentes con colores alusivos que así lo indican.

De la misma manera, la utilización de señales “normalizadas” tampoco se han hecho esperar en estas páginas electrónicas, por ejemplo, en aquellas que por alguna razón quedan pendientes en su elaboración, el diseñador de páginas llega a utilizar una señal estándar que denota la frasee “Página en construcción”, con la finalidad de avisar al usuario el estado de la página visitada o por visitar.



Fuente: PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia, *íconos indicadores de funciones y/o programas*, 2004.

Cabe recalcar que el avance de la tecnología en ciencias de la computación y comunicaciones brinda la posibilidad de adquirir información a través de páginas electrónicas diseñadas no sólo por empresas comerciales, publicitarias, de entretenimiento, educativas, etc., sino también los centros de información que cuentan con los medios necesarios para diseñarlas.

¹⁰⁵ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío, Op. Cit. P.58

Como se puede ver, las señales están presentes en cualquier ámbito y actúan como guías visuales que orientan la manera de desplazamiento de un lugar a otro, sea un espacio físico, en software o en medios electrónicos.

2.11 La Educomunicación

En esta “aldea global” (pronosticada con precisión hace unos cuarenta años por McLuhan) nos inscribimos (querámoslo o no) en la mundialización todos los seres humanos que poblamos el planeta. Vemos también que la comunicación se ha ido conformando con el aporte de ciencias y disciplinas tan importantes como la antropología, sociología, etología, lingüística, semiótica y muchas más.

2.11.1 Educomunicación: un paradigma con futuro

Para hablar de educomunicación, la interdisciplinariedad es la mejor estrategia que en la actualidad se nos ofrece para asumir los desafíos de la mundialización (donde son imprescindibles los saberes, la investigación, lo pedagógico, lo mass mediático) para incidir en lo social, en lo humano.

La educomunicación es un encuentro feliz entre la comunicación y la educación; un nuevo paradigma que quiere facilitar los procesos educativos mediante el conocimiento y la utilización de los más diversos sistemas de comunicación y significación; es también, la posibilidad de convertir las distintas fases del proceso de comunicación, en verdaderos textos educativos, no sólo en sus fases iniciales y terminales (producción y consumo), sino también en su generación, circulación y efectos.¹⁰⁶

La educomunicación, se fundamenta principalmente, en el principio que establece que todo educador es un comunicador, y que todo comunicador debe ser educador. Es importante entender que la educomunicación ya no es solamente la educación para usar los medios, para criticarlos, para reconocer sus códigos, valorar sus técnicas y lenguajes; sino, sobre todo para:

revalorar y reivindicar a la especie humana como sujetos socio-semióticos, políticos afectivos, que hagan de su paso por la vida una jornada que consolide compromiso con sus semejantes, y se proyecte

¹⁰⁶ PEREIRA, Valarezo, Alberto, *Semiolingüística y Educomunicación. Ensayos, ponencias y bibliografía*. Ediciones Científicas Agustín Álvarez Cía. Ltda. Quito-Ecuador, 2002. P. 86

históricamente para rescatar la dignidad y solidaridad, dar apertura a la tolerancia y a la alteridad, proclamar sin temor la libertad y la justicia.¹⁰⁷

Y es que, como decía María Paulina Naranjo (una de las primeras impulsadoras de la educomunicación en el Ecuador) y así debe ser, que

debemos luchar comprometidamente para que se generen políticas democráticas de comunicación para desarrollar la criticidad y la acción. No debemos contentarnos con las versiones ofrecidas desde el poder. Debemos investigar, crear, exigirnos más a nosotros mismos/as. (...) El desafío de ser cada vez más profunda y consecuentemente críticos, creativos y activos hará la diferencia con las posibilidades de estructurar, articular un discurso que sea expresión de nuestras auténticas necesidades e intereses. Un discurso original, capaz de suscitar las mejores capacidades y potencialidades de todos los involucrados en el proceso comunicacional.¹⁰⁸

Si esta reflexión la trasladamos al campo audiovisual, por ejemplo, nos vamos a encontrar con una diversidad de posibilidades de exploración, que dada su trascendencia en una sociedad mundializada (según la expresión de A. Mattelart), hay que darle atención que las perspectivas comunicacionales reclaman.

2.11.2 Realidad virtual en la educomunicación

Con el neologismo educomunicación se requiere integrar conceptualmente dos fenómenos enormemente amplios: educación y comunicación; es decir, es optar, en términos generales, por los recursos que hagan posible que la educación se convierta en la comunicación por excelencia, y al mismo tiempo, que la comunicación sea la herramienta consustancial a los procesos educativos.

La educación implica, sobre todo, un compromiso con el otro, una búsqueda en común, es una forma de encontrarse con los otros en ciertas realidades conceptuales, afectivas, instrumentales; es decir, humanas. De ahí la relación tan estrecha entre educación, enseñanza y aprendizaje. Se educa de muchas formas: con el ejemplo, con las actitudes, con las palabras, con las imágenes, con las representaciones; es decir, con todo tipo de expresiones que nacen de los sujetos, de los medios, de las

¹⁰⁷ PEREIRA, Valarezo, Alberto, Op. Cit. P. 87

¹⁰⁸ NARANJO, M. Paulina y Diego Tapia, *La educomunicación: un desafío para el cambio*. Editorial UPS, Quito, 2000. P. 489

mediaciones. Entonces, es en esas construcciones y enunciaciones donde encontramos el nexo necesario con la comunicación, porque comunicación también es compartir, pensar en el otro, asumir significaciones a partir de las expresiones manifestadas por otros, mediante palabras, gestos, objetos, colores, con el uso del espacio, del tiempo, de imágenes reales o virtuales, etc.

2.11.2.1 Realidad virtual, imagen y educomunicación

La realidad virtual como dice Echeverría empata con el mundo de la ficción, puesto que el ser humano no sólo se limitó a ver lo que está delante de él, sino a imaginar más allá de un entorno inmediato. Es decir, se entiende entonces a la realidad virtual como

todas aquellas formas que han sido generadas por las tecnologías informáticas; es decir, lo que él ha denominado realidad infovirtual y cuyas características son las siguientes:

- Es generada por los ordenadores y los sistemas informáticos.
- Implica la creación de un mundo artificial.
- Los usuarios de esas tecnologías tienen la impresión de estar en ese mundo artificial.
- Además, es posible moverse y actuar en esos mundos virtuales, ya sea directamente (sistemas inmersivos) o indirectamente (sistemas semiinmersivos)¹⁰⁹

Para mejor comprensión de la realidad virtual en los procesos educomunicacionales (de otros autores) que pone en consideración Echeverría:

- a) Realidad virtual: un sistema informático usado para crear un mundo artificial donde el usuario tiene la impresión de estar en dicho mundo, siendo capaz de navegar a través del mismo y de manipular los objetos que hay en él.
- b) La realidad virtual nos permite explorar un mundo generado por ordenador, estando de hecho en él.¹¹⁰

Las aplicaciones de la realidad infovirtual están a la orden del día, ya sea en la medicina para que los estudiantes adquieran las destrezas o para que los médicos ejecuten operaciones que implican un alto riesgo para los pacientes, también la importancia en el estudio y comprensión de la neurofisiología, biogenética, etc.; en la arquitectura tanto para la generación como para la producción y comercialización.

¹⁰⁹ ECHEVERRÍA, Javier, *Un mundo virtual*. Col. Círculo Cuadrado, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2000, P.39

¹¹⁰ Idem ¹⁰⁹ P. 37-38

Hoy mediante esta técnica infovirtual es posible que el interesado en una edificación, departamento o cualquier otra construcción pueda sentir la sensación de estar dentro de él antes de que se haya construido. Es decir, puede determinar formas estructuras, objetos, etc., la capacidad de simulación es casi infinita.

Porque como manifiesta Echevarría:

... la realidad infovirtual forma parte del tercer entorno, es decir, de un nuevo espacio social generado por las tecnologías informáticas y comunicacionales. [...] los entornos infovirtuales, además de ser artificiales, no son físicos, sino electrónicos, no son analógicos sino digitales, no son presenciales, sino representacionales, etc.¹¹¹

2.12 Hacia una cultura audiovisual

Giovanni Sartori, a partir del polémico y comentado libro “Homo Videns”, La sociedad teledirigida, su visión no puede ser más pesimista al decir que la cultura de la imagen llevaría al “empobrecimiento de la capacidad de entender”. Y es que diría que es demasiado arriesgado y temprano para realizar afirmaciones como las de Sartori, ya que aún no estamos en capacidad para comprender todavía cuál ha sido el verdadero impacto que se ha producido en las nuevas generaciones el advenimiento y manejo de los significantes visuales y audiovisuales en forma masiva, pues por una parte nos encontramos dándole la bienvenida y aprendiendo a manipular estos recursos multimediales que nos llega desde los espacios hegemónicos y muy tarde desde las instancias alternativas, y mal haríamos en adelantarnos a juzgar sus efectos, de manera tan frontal, como lo expresan los apocalípticos de las nuevas culturas:

Los jóvenes caminan en el mundo adulto de la escuela, del Estado [...] de la profesión como clandestinos. En la escuela escucha perezosamente lecciones [...]. Se parapetan en su habitación con carteles de sus héroes, ven sus propios espectáculos, caminan por la calle inmersos en la música. Despiertan solo cuando se encuentran en la discoteca por la noche, que es el momento en el que, por fin, saborean la ebriedad de apiñarse unos con otros, a la fortuna de existir como un único cuerpo colectivo danzante.¹¹²

He aquí una visión reduccionista, acaso ¿es el lenguaje verbal, el único recurso comunicacional utilizado por lo humanos?, se puede decir que existe un afán injusto

¹¹¹ ECHEVERRÍA, Javier, Op. Cit. P. 67

¹¹² SARTORI, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, 1998. P. 33

e inoportuno de contraponer la imagen a la palabra, dándole a esta última un valor que solo puede admitirse desde una óptica logocéntrica. “Pero es menester recordar que el sistema sensorial humano está programado para primar la información audiovisual”¹¹³.

[...] lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce ideas, pero que se infiere en ideas (o conceptos) que lo encuadran y lo significan. Y este es el proceso que se atrofia cuando el homo sapiens es suplantado por el homo videns. En este último el lenguaje perceptivo (concepto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras) sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, la capacidad connotativa.¹¹⁴

Por supuesto que nadie puede negar la trascendencia del lenguaje verbal en la existencia del ser humano, puesto que éste es el mecanismo fundamental para nuestra realización, pero querer reducir a nuestra especie a un ser lingüístico únicamente, es desconocer un desenvolvimiento propio del ser humano.

Leroi-Gourhan, quien al dar cuenta del grafismo manifiesta que: “La imagen posee entonces una libertad dimensional que faltará siempre a la escritura [...] Bajo este doble aspecto, las técnicas audiovisuales se presentan realmente como un estado nuevo en la evolución humana.”¹¹⁵

Como estos, hay otros argumentos, como para pensar que la imagen como tal, tiene mucho que ofrecer, que no se contrapone a la palabra, y está lejos de empobrecer el pensamiento. Al contrario se diría (con optimismo) que ha llegado el momento de fundir a la palabra (oral o escrita) con las imágenes, para que esta integración audiovisual inaugure nuevos espacios de reflexión, aprendizaje y de goce estético, cada vez más humanos.

¹¹³ GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Grupo Santillana. Madrid. 2000. P 20

¹¹⁴ SARTORI, Giovanni, Op. Cit. P. 47-48

¹¹⁵ LEROI-GOURHAN, Andre, *El gesto y la palabra*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1971. P.189, 193

2.13 Educación y TICs

Actualmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación TICs están sufriendo un desarrollo acelerado, esto está afectando a prácticamente todos los campos de nuestra sociedad, y la educación no es una excepción. Esas tecnologías se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto de sociedad donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel constantemente actualizada se convierten en una exigencia permanente.

La relación entre las TICs y la educación tiene dos vertientes: Por un lado, los ciudadanos se ven abocados a conocer y aprender sobre las TICs. Por otro, las TICs pueden aplicarse al proceso educativo.

2.13.1 Influencia de las Nuevas Tecnologías en La Educación

Estamos ante una revolución tecnológica; asistimos a una difusión planetaria de las computadoras y las telecomunicaciones. Estas nuevas tecnologías plantean nuevos paradigmas, revolucionan el mundo de la escuela y la enseñanza superior.

La educación es parte integrante de las nuevas tecnologías y eso es tan así que un número cada vez mayor de universidades en todo el mundo está exigiendo la alfabetización electrónica como uno de los requisitos en sus exámenes de acceso y de graduación, por considerar que es un objetivo esencial preparar a los futuros profesionales para la era digital en los centros de trabajo.

La mayoría de las instituciones de educación superior cuentan, en mayor o menor medida, con equipos informáticos que posibilitan el acceso a Internet de los alumnos. Así, los universitarios, incluso aquellos que por problemas económicos no cuentan con computadores en sus hogares, pueden acceder a un mundo que antes era exclusivo de las clases pudientes, teniendo la oportunidad de visitar museos y accediendo a conocimientos disponibles gratuitamente.

2.13.2 Educación Virtual

La Educación Virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías, hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje de alumnos de poblaciones especiales que están limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible. La educación virtual como la educación del siglo XXI, tiene los siguientes principios:

- La autoeducación
- La autoformación
- La desterritorialización
- La descentración
- La virtualización
- La tecnologización
- La sociabilidad virtual
- Es oportuno para datos, textos, gráficos, sonido, voz e imágenes mediante la programación periódica de tele clases.
- Es económico, porque no es necesario desplazarse hasta la presencia del docente o hasta el centro educativo.
- Es innovador según la motivación interactivo de nuevos escenarios de aprendizaje.
- Es actual, porque permite conocer las últimas novedades a través de Internet y sistemas de información.

2.13.3 Aspectos Positivos de las TICs para Los Educandos

- Puede adaptar el estudio a su horario personal.
- Puede realizar sus participaciones de forma meditada gracias a la posibilidad de trabajar offline.
- El alumno tiene un papel activo.
- Todos los alumnos tienen acceso a la enseñanza, no viéndose perjudicados aquellos que no pueden acudir periódicamente a clases por motivos de trabajo, la distancia, etc.
- Existe mejora de la calidad de aprendizaje.

- Optimización del aprendizaje significativo: al mismo tiempo asimila otro tipo de aprendizajes.
- Ahorro de tiempo y dinero. El educando no tiene que acercarse al centro de estudio.
- El estudiante es protagonista y responsable de su propio proceso formativo.
- El estudiante recibe una instrucción más personalizada.

2.13.4 Aspectos Negativos

- El acceso desigual en la población.
- Fallas técnicas que pueden interrumpir las clases.
- Falta de estandarización de las computadoras y multimedia.
- Falta de programas en cantidad y calidad en lengua castellana, aunque existan muchos en lengua inglesa.
- Puede ser lenta y por lo tanto desmotivadora.
- No se ofrece el mismo contacto persona a persona así como las clases presenciales.
- Se requiere un esfuerzo de mayor responsabilidad y disciplina por parte del estudiante.
- No todo se puede aprender del Internet.

Bajo una visión general, el reto de las TICs como herramientas humanas es favorecer servicios basados en las necesidades de las comunidades. Por tanto, le corresponde a cada comunidad identificar sus necesidades para estudiar si estas herramientas de información y comunicación les ayudan en la solución o antes por el contrario proporcionan más problemas y desigualdades, ampliando la llamada brecha digital.

2.14 Los cambios y efectos de la tecnología comunicacional

Los antecedentes de la tecnología contemporánea habría que ubicarlos en el invento de la imprenta de tipos móviles: el cine como la expresión del primer arte masivo, luego vendrán la radio, la televisión, la telemática con su manifestación más visible: el internet.

Cada uno de estas maravillas de la inventiva humana producirán cambios sustanciales en la vida de quienes habitamos el planeta, detallarlos sería demasiado largo, peor en todo caso me voy a remitir a lo más representativo como la telemática y el Internet.

La telemática debe considerarse como “la transferencia de información de un lugar a otro mediante el uso de redes que conectan un número indeterminado de ordenadores”¹¹⁶. Como muchos otros inventos relacionados con la comunicación inicialmente, estuvo relacionado con proyectos militares para luego desplazarse a otras actividades. Hoy este principio de circulación tecnológico cubre una gran parte de otros espacios del ciberespacio como aeropuertos, redes bancarias, bibliotecas y centros de documentación.

El Internet es la red más conocida, como ya lo mencione en el primer capítulo, una de las características más importantes del Internet es que funciona con la estrategia “Cliente/Servidor” que traducido al lenguaje común supone que en la red existen ordenadores-servidores que ofrecen información concreta en el instante en que esta es requerida; a la vez que hay que considerar a los ordenadores, que son los que solicitan información que en la jerga cibernauta son los “clientes”.

Es importante saber que, el Internet utiliza un lenguaje protocolo TCP/IP. Es así que este medio de comunicación tan globalizante, que se ha expandido por casi todo el mundo, implica una alta tecnología, sin embargo de ello, puede estar al alcance de cualquier persona o institución con cierta capacidad económica.

¹¹⁶ PEREIRA, Valarezo, Alberto, Op. Cit. P. 202

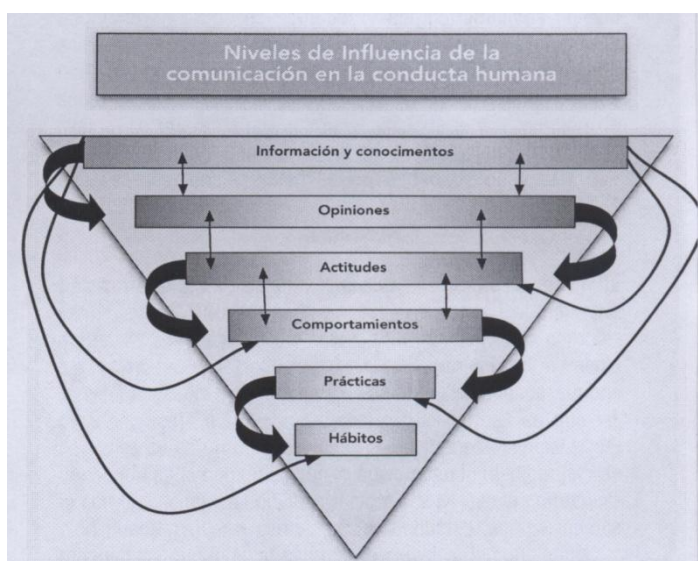
Los efectos son muchos y muy variados, estos efectos se deben fundamentalmente, al hecho que la telemática se inscribe en las dimensiones espacial y temporal de una manera muy específica, es decir, a la reducción del tiempo y a la casi desaparición de las distancias.

Si bien es cierto que el Internet es la tecnología más socorrida y visible de la manifestación telemática, ese sólo es uno de los componentes, que no sería posible sin la presencia del computador.

Este invento maravilloso tiene entre sus principales ventajas una capacidad de almacenamiento asombroso, hasta hace pocos años, impensable. Un poder de resolución y procesamiento cada vez más sorprendente.

2.15 Los contenidos de la comunicación

Los contenidos de todo proceso de comunicación son definidos por quien los inicia o los instala, porque es el preocupado en establecer la agenda de interés. Cuando se trata de la comunicación natural, este interés puede ser consciente o inconsciente, pero en el caso de la comunicación intencional, es muy consciente. Obviamente los contenidos y mensajes de la comunicación, así como sus dimensiones y niveles de profundidad en que se adopten, están asociados a los niveles en que se planifica la comunicación.



Fuente: Marco A. Encalada, *Niveles en que influye la comunicación*, 2005

Desde estos niveles se determina aquellos temas, subtemas, tópicos, subtópicos o aspectos específicos que deben y pueden ser abordados efectivamente con la comunicación. El papel que juega la comunicación, según su funcionalidad o utilidad determina el contenido sobre el cual se establece la comunicación y los mensajes que se construyan.

Las intenciones que tengan los actores de la comunicación son las que determinan qué clase de sistema global de comunicación se debe poder en marcha; es decir, qué audiencias seleccionar desde la parte interesada en iniciar la comunicación, qué proceso o medios utilizar, qué contenidos abordar, qué mensajes formular y qué efectos esperar que produzca esa comunicación a base del rol que le asignemos.

El mercado técnico y académico del mundo desarrollado y en desarrollo está lleno de resultados de investigaciones, así como de comentarios, argumentos, testimonios, evidencias y especulaciones sobre la utilidad y capacidad de penetración de la comunicación desde una perspectiva de lo intencional. En unos casos hay mucho optimismo sobre su capacidad penetrativa, mientras que en otros se observa una prudencia conservadora, diferencia que obviamente está influida por muchos factores, pero fundamentalmente por la filosofía y fines de las instituciones y comunidades que la utilizan para atender sus necesidades, y el grado de seriedad y sofisticación científica y técnica con que se trabaja.¹¹⁷

2.15.1 Utilidad funcional de la comunicación

En el ámbito de la comunicación natural es más o menos imposible aislar todas las funcionalidades que se pueden aprovechar de ésta, para atender las necesidades de las personas en la vida diaria, por lo que cada quien las utiliza para miles de propósitos sin racionalizarlo, en la mayor parte de situaciones. En cambio, en el ámbito de la comunicación intencional de las organizaciones, es preciso reconocer conscientemente que hay determinadas funciones que se pueden atribuirle para poder aprovechar su potencialidad con determinados propósitos, aunque los alcances y límites precisos de su funcionalidad nadie los puede determinar, ni intuitiva ni científicamente.

¹¹⁷ TRIANDIS, Harry. C. *Actitudes y Cambios de Actitudes*. Ediciones Toray, S.A. Barcelona. España. 1974, P. 236

Las funciones más destacadas de la comunicación intencional que generalmente más se utilizan son: “concienciación, sensibilización, motivación, educación, movilización social, persuasión, etc.”¹¹⁸. Cada una de éstas puede ser utilizada, bien en forma aislada o bien combinada entre sí, tanto para formular los objetivos de los planes de comunicación, como para estructurar las estrategias y tácticas.



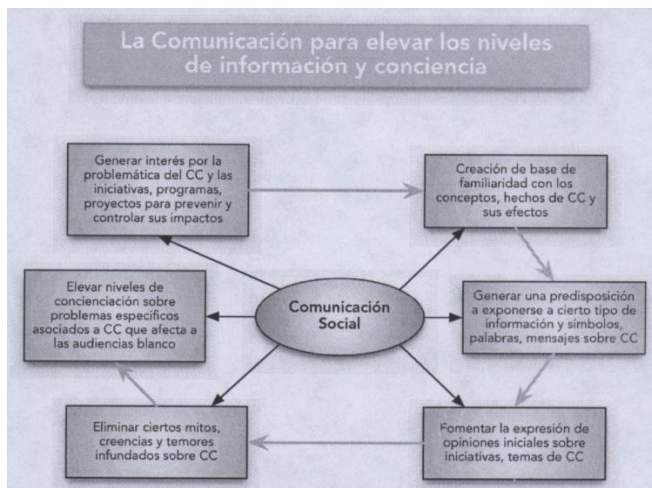
Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

- **Función de concienciación:** “Concienciación es el estado perceptivo de las personas durante el cual asimilan información sobre diversos aspectos que caracterizan un asunto o problema determinado, simple o complejo, fijándola en su memoria con sus propias interpretaciones, para utilizarla cuando les interese o convenga durante su vida cotidiana.”¹¹⁹ Se diferencia de un estadio de mera “familiarización” de información, porque se supone que la audiencia da un procesamiento a la información que le ayuda a su mayor “asimilación”.

La comunicación es apta para crear niveles significativos de concienciación a través de la aplicación de cualquiera de sus enfoques y formas de accionar, pero especialmente procesos que, además de intentar fijar información en la memoria de las personas, buscan que éstas la procesen mediante su reflexión personal o con otras personas y que generen su propia información, procurando que la contrasten contra ciertas realidades de la temática respectiva.

¹¹⁸ ENCALADA, Marco A. *Comunicación sobre el cambio climático. Manual para su planificación y práctica en América Latina*. Corporación Oikos. Editorial PNUMA. 2005

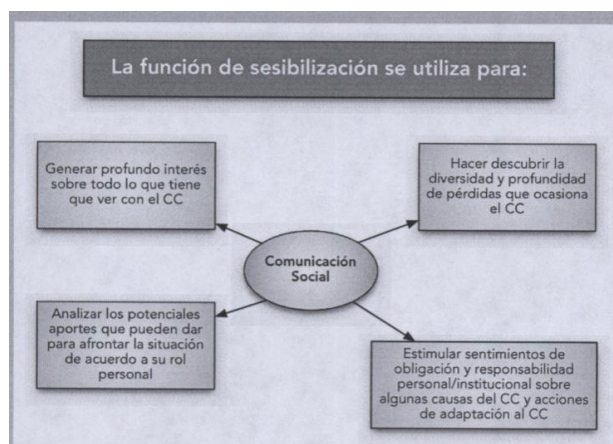
¹¹⁹ PEREIRA, Valarezo, Alberto, Op. Cit. P. 33



Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

- **Función de sensibilización:** La sensibilidad es el estado perceptivo actitudinal de las personas durante el cual llegan a identificarse profundamente con un asunto determinado (gestión sobre el CC), la información sobre cuya situación o estado les produce sensación de que pierden personalmente algo si continúa igual por algún tiempo, por lo que se sienten auto-obligadas a actuar en torno a él con actitudes, decisiones y acciones con el propósito de cambiarla y controlar así dicha sensación.¹²⁰

La comunicación puede llegar a generar niveles de sensibilidad de las personas que interesa a través de crear oportunidades para que éstas generen, intercambien y usen información sobre lo que podrían perder si el asunto que les preocupa continúa manifestándose de la misma manera y sin cambios.



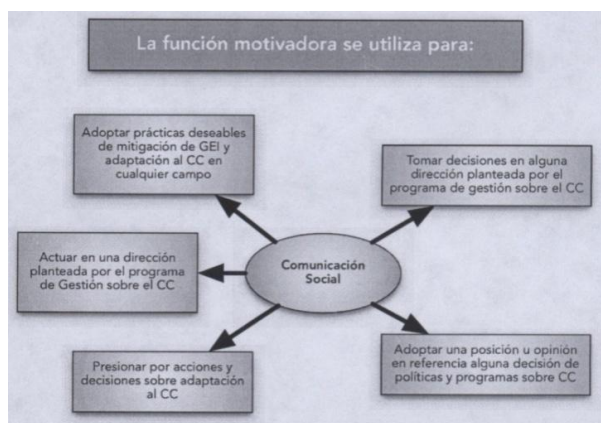
Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

- **Función de motivación:** La motivación es un estado perceptivo-actitudinal de las personas durante el cual llegan a sentir una fuerte “inclinación a actuar” o un “intenso deseo de actuar” en cierta dirección frente a un asunto determinado (como la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero), como consecuencia de percibir lo que pueden ganar si lo hacen.¹²¹

¹²⁰ ENCALADA, Marco A. Op. Cit. P. 33

¹²¹ Idem¹²⁰ P. 34

La comunicación puede estimular la motivación de las personas que interesa, a través de crear oportunidades para que éstas generen, intercambien y usen información que les permita reflexionar y descubrir lo que pueden ganar si actúan en una determinada dirección frente al asunto que les preocupa; es decir, la comunicación puede convertirse en un poderoso estimulador de la motivación al hacerles ver con mayor profundidad, detalle y diversidad las ganancias materiales y no materiales que pueden lograr más allá de las básicas que ya pueden tener en mente.



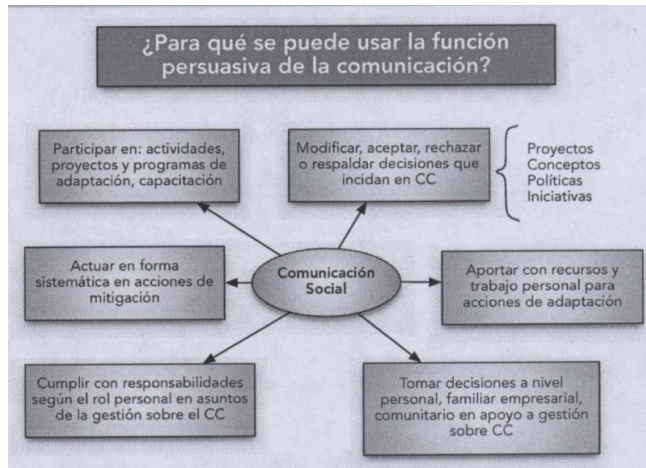
Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

► **Función de persuasión:** La persuasión es el estado perceptivo-actitudinal de las personas durante el cual llegan a admitir y aceptar los planteamientos, argumentos o sugerencias que les son propuestas por otras personas o instituciones en referencia a ciertos asuntos, temas y realidades concretas para que manifiesten opiniones y actitudes o tomen decisiones o ejerzan prácticas o hábitos en una dirección dada y en el momento oportuno.¹²²

Se trata de una persuasión de interés colectivo, donde los que proponen no actúan por intereses particulares sino de la sociedad, y las respuestas esperadas de las audiencias sirven para propósitos mayoritarios. La comunicación puede crear las condiciones para persuadir en diversos niveles y direcciones a las personas que interesa, sobre los temas o asuntos que sean de interés de quienes la planifican y administran. Esto lo puede hacer mediante la codificación especial de la información y generando oportunidades y situaciones especiales para que las audiencias accedan a ella, la procesen y utilicen conforme a reglas especiales de decodificación de mensajes, y decidan o actúen en dirección de cómo lo requieren tanto la situación del tema o asunto respectivo, como el emisor de los mensajes.

¹²² ENCALADA, Marco A. Op. Cit. P. 35

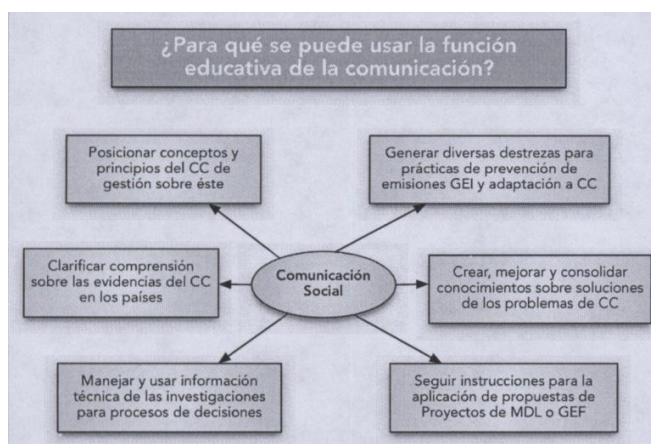
La comunicación es un instrumento de persuasión social positiva, en la medida en que puede crear las condiciones para una reflexión sobre diversos temas, en diversos modos y formas, con diversas clases de personas, en los momentos más oportunos.



Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

- **Función de educación:** Educación es el conjunto de procesos que se organizan para que las personas que interesa desarrollen aprendizajes a diverso nivel de profundidad sobre determinados conceptos, procesos, hechos, problemas, realidades sociales y naturales, asociados a asuntos seleccionados por el “educador”, con el propósito de que influyan en los niveles de conciencia, actitudes, comportamientos y prácticas de esas personas.¹²³

La comunicación educativa puede proveer oportunidades y elementos para que las audiencias dispersas puedan mejorar o profundizar sus conocimientos.



Fuente: Marco A. Encalada, *Funciones que más se asignan a la comunicación intencional*, 2005

¹²³ ENCALADA, Marco A. Op. Cit. P. 36

- **Función de movilización:** “Se puede usar la comunicación para apoyar los movimientos movilizadores de las comunidades.”¹²⁴

2.15.2 Funciones de la Comunicación en las Comunidades Virtuales y Redes Sociales



Fuente: LEÓN, Juan Cadillo, *Mapa Mental de las Funciones de la Comunicación*, 23 Enero del 2010

Las Funciones de la Comunicación dentro de un grupo o equipo a considerarse como relevantes son: “Informativa, Motivación, Cooperación, Control, Afectiva Valorativa.”¹²⁵

- **Informativa:** Su propósito es hacer accesible la información, proveer soluciones y difundir los procesos (know-how) para aumentar el conocimiento sobre cualquier aspecto relevante para la comunidad.
- **Motivación:** El grado de interrelación dentro de la comunidad debe permitir el establecimiento de metas específicas, compromisos y esfuerzos cada vez más

¹²⁴ ENCALADA, Marco A. Op. Cit. P. 36

¹²⁵ CADILLO León, Juan, *Funciones de la Comunicación en las Comunidades Virtuales y Redes Sociales*, 23 Enero 2010, <http://conocimientosistemas.wordpress.com/2010/01/23/funciones-de-la-comunicacion-en-las-comunidades-virtuales-y-redes-sociales/>

óptimos para bien de la comunidad. En este sentido los socios se muestran conscientes y aplican los procedimientos o sugieren modificaciones.

➤ **Cooperación:** La comunicación entre los miembros se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, es la suma de esfuerzos y experiencias que facilita la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

➤ **Control:** En las comunidades virtuales y redes sociales la tecnología permite la “participación igualitaria” de sus miembros pese a las jerarquías impuestas por sus organizadores. La forma especial de comunicación permite el debate y la retroalimentación. Otra arista en este sentido es que forma corriente de opinión que permite abordar condiciones externas que pueden afectar o beneficiar a parte o a la totalidad de la comunidad.

➤ **Afectiva Valorativa:** Esta función permite establecerse una imagen de los participantes como miembros de la comunidad, forma vínculos respecto a ella lo que permite el refuerzo de conductas asociadas a los intereses de la comunidad. La función de la comunicación también premia o castiga los procesos desarrollados dentro del actuar comunal permitiendo que una comunidad sea dinámica y cambiante.

2.16 Sociedad de la información

“Las sociedades de la información en cuanto “sociedades red” se estructuran desde el tejido sociocomunicativo (interpersonal, de grupos entre sí), que atraviesa velozmente, tanto vertical como horizontalmente, el espacio social y los contextos relacionales (familias, amigos, vecindad, clubes, empresas, organizaciones burocráticas, etc.) y sobretodo institucionales (empresas periodísticas, publicitarias de relaciones públicas; agencias informativas; canales de radio y televisión, etc.)”¹²⁶

¹²⁶ ROIZ, Miguel. Op. Cit. P. 105

El internet como ya lo sabemos, ha provocado un cambio drástico dentro de la vida y desenvolvimiento de la sociedad, como lo fue en su debido tiempo la revolución industrial por dar un ejemplo, pero con el internet fue mayor y con más fuerza este cambio con lo que llamamos La Sociedad de la Información o las TICs.

“Sociedad de la información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.”¹²⁷

En la sociedad de la información, la base de la educación y la cultura y el más importante factor de producción es el conocimiento. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) propician de modo significativo la interacción e intercambio entre las personas, empresas y otras organizaciones, así como el acceso y uso de información y la provisión de servicios. El número de personas que trabajan en ámbitos vinculados con la información y el conocimiento y que hacen uso de servicios y herramientas basadas en las TICs, tanto en el trabajo como en el tiempo libre, va en aumento. Un número creciente de productos y servicios en varias ramas, se producen, transmiten y consumen en forma electrónica.

Se puede ver a la sociedad de la información como una trama de relaciones entre las personas y las redes de información. Las TICs contribuyen al desarrollo de la sociedad basada en el conocimiento, lo cual puede contribuir a crear nuevas oportunidades para el ser humano, en cuanto al desarrollo de sus capacidades, la interacción y la auto-realización.

Sin embargo, se enfrentan también nuevos desafíos ante los temores que surgen en esta nueva situación. El temor principal, es el posible aumento de la brecha digital que actualmente separa a ciertos grupos privilegiados y los países que producen, comercializan y aprovechan la tecnología, de aquellos que carecen de ella: la mayoría pobre que habita el planeta. “Esta dualización económica debe completarse hoy con la correspondiente dualización bipolar en términos de conocimiento y de

¹²⁷ CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial, 1998

capacidad de acceso a la información, que divide a la sociedad en inforricos e infopobres”¹²⁸. También aparecen preocupaciones relativas al uso ético de la información, la privacidad y la seguridad.

La Infraestructura de la información y la comunicación es fundamental para alcanzar el objetivo de la inclusión digital, la capacitación universal, el acceso sostenible, presente y accesible a las TICs para todos, teniendo en cuenta las soluciones pertinentes ya aplicadas en los países en desarrollo y en los países con economías en transición para ofrecer a nivel regional y nacional conectividad y acceso.

La Sociedad de la Información en nuestro país y nuestro continente, ha tenido en estos últimos años un avance lento por así decirlo, ya que a nivel mundial se encuentra por el cuarto continente con acceso de usuarios a internet, que es la pieza fundamental de esta Sociedad, siendo los principales líderes América del Norte, Asia y Europa, continentes que como conocemos todos son potencias en muchos aspectos sociales y que nos superan en desarrollo. Muchos países de América Latina carecemos de este servicio (Internet) que es la base de la Sociedad de la Información por eso este retraso en nuestro desarrollo, otro problema principal es que la mayoría de la gente no tiene la preparación suficiente como para poder acceder a las TICs (tecnologías de la información y Comunicación) a este problema muchos lo llaman Analfabetismo Digital.

En Ecuador el internet y las TICs han mejorado en los últimos años no lo vamos a negar, pero no a nivel mundial debemos tener en claro eso ya que ahora vivimos en un mundo globalizado (todo cambio nos afecta). Nuestro país recién está comenzando a participar de esta nueva sociedad, vamos por buen camino, el comercio electrónico tiene más acogida, las redes sociales han aumentado, los blogs, videoconferencias, etc. e incluso la parte gubernamental, cito como ejemplo la interacción virtual con el IESS, los proyectos de Telemedicina, la educación virtual entre otros. Pero aun tenemos grandes barreras que nos impiden el acceso a las TICs.

¹²⁸ GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Grupo Santillana. Madrid. 2000. P. 65

2.16.1 Características de la Sociedad de la Información

Entre las principales características que presenta la sociedad de la información son:

- **Exuberancia:** Disponemos de una diversa cantidad de datos.
- **Omnipresencia:** Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos por doquier, forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada.
- **Irradiación:** La Sociedad de la Información también se distingue por la distancia hoy prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes. Las barreras geográficas se difuminan; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente.
- **Velocidad.** La comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea. Ya no es preciso esperar varios días, o aún más, para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje nuestro e incluso existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional.
- **Multilateralidad / Centralidad.** Las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor parte de la información que circula por el mundo surja de unos cuantos sitios.
- **Interactividad / Unilateralidad.** A diferencia de la comunicación convencional, los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. En el Internet podemos conocer contenidos de toda índole.
- **Heterogeneidad.** En los medios contemporáneos y particularmente en el Internet se duplican actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades. Si en estas sociedades hay

creatividad, inteligencia y arte, sin duda algo de eso se reflejará en los nuevos espacios de la Sociedad de la Información. Pero de la misma manera, puesto que en nuestras sociedades también tenemos prejuicios, abusos, insolencias y crímenes, también esas actitudes y posiciones estarán expresadas en estos medios. Particularmente, el Internet se ha convertido en foro para manifestaciones de toda índole aunque con frecuencia otros medios exageran la existencia de contenidos de carácter agresivo o incómodo, según el punto de vista de quien los aprecie.

- **Desorientación.** La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También y antes que nada, se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes reciben millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier índole a través de los medios y especialmente en la red de redes. Esa abundancia de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo.

- **Ciudadanía pasiva.** La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen asociarse para que en la Sociedad de la Información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.

La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática; aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es el Internet.

2.16.2 Uso de Internet y teoría de la comunicación

El Internet se puede considerar, también, como un medio de comunicación interpersonal, ya que constituye una forma de comunicación propia de la relación entre individuos que se desarrolla actualmente.

Desde la Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick, este tipo de intercambio de comunicación interpersonal que se produce en Internet se daría de una forma **simétrica o complementaria**; es decir, es simétrica en tanto que los sujetos que están conectados a la red, se transmiten información en forma mutua y de este modo las personas tienden a anular las diferencias que pueden existir en sus conductas, ya que se entiende que los individuos estarían en un mismo nivel de comunicación, lo que implica un mismo tipo de conducta (dar y recibir información); y es complementaria, en el sentido de que hay dos posiciones distintas: individuo - Internet; es decir, el sujeto, como participante de esta posición, utiliza a la Red para obtener información que éste necesita, y a su vez el mismo sujeto aporta más información a esta misma, de modo que la relación individuo-Internet es mutuamente complementaria; existe una caracterización de mutuo encaje.

El tercer axioma de la teoría de Watzlawick, en la que dice que la comunicación humana se estructura en dos niveles fundamentales; contenido y relación, hace alusión también al carácter de las relaciones interpersonales en Internet, en el sentido que los participantes pueden estar de acuerdo con el nivel del contenido de la información, pero no en lo que respecta al ámbito relacional. Esto se refiere, por ejemplo, a que dos individuos participantes en un “chat” por Internet, podrían estar de acuerdo con el contenido de su conversación (información), pero no con la forma de ésta, ya que es fría e impersonal; podrían preferir hablar por teléfono o acordar una cita con el fin de transmitir información que no se puede lograr en Internet (lenguaje no verbal) y, de esta forma, lograr una comunicación más completa.

Se ha perdido el control de la comunicación; navegamos por Internet y encontramos demasiada información sobre un mismo tema, tanta que a veces no sabemos de dónde proviene ni adónde va, de la misma forma, cualquier información que nosotros aportemos a la red, no tendrá ningún medio de control que limite su propagación.

Con Internet lo que conseguimos son motores de conocimiento, conseguimos mover información que antes no podíamos mover, y en esto consiste la nueva revolución.

Es importante mencionar que otro factor importante dentro de la comunicación es el feedback. En cuanto a esto, para Berlo, las consecuencias de la respuesta, no sólo cumplen un papel de recompensa para el receptor, sino que también funcionan como feedback para la fuente; en otras palabras, esto se refiere a la reentrada del mensaje. Por otra parte, modificado a la fuente, lo que permite verificar la comunicación, ya que supone una influencia mutua entre fuente y receptor, donde cada uno codifica sus mensajes y decodifica los mensajes del otro. Este feedback se aseguraría en una relación cara a cara, lo que no pasaría en Internet ya que solamente se recibiría información sin asegurar una retroalimentación.

Aplicado al caso de Internet, la Teoría de la Información nos muestra, entre otras cosas, el camino a seguir para determinar la cantidad de información útil de unos datos y para comprimir la información de manera que los datos se representen de una manera eficiente, información que hoy en día se hace indispensable y casi de exclusiva importancia para poder funcionar como un mundo desarrollado, o en vías de globalización. Es en este escenario en donde Internet ha logrado cumplir un buen papel, ya que nos ha aportado mucha información útil de una manera eficiente y práctica.

En este sentido, la Red ha sido una muy buena fuente de información, ésta es un elemento que entrega información, como puede ser una persona hablando o un ordenador entregando datos.

En este punto, cabe destacar el rol importantísimo que hoy cumple Internet, ya que se ha convertido en una fuente casi infinita de información, tan necesaria que, incluso, se podría afirmar, que si ahora dejara de existir, dejarían de existir con ella innumerables entidades, más aún si consideramos que, en todo ámbito, los avances tecnológicos se van abriendo espacio entre las personas.

2.17 Nuevos Escenarios

El impacto de la informática en la vida cotidiana es un escenario: este se manifiesta en la telemática, es escenario porque “fija el tema, el asunto de la tecnocracia a un nivel tanto político, social y también cultural.”¹²⁹

Sin embargo, hay que entender también que la realidad es que estamos presenciando actualmente, muestran escenarios relacionados a la comunicación y éstos implican “desplazar el cómo se ha ido adquiriendo la idea sobre lo real y los acontecimientos que llaman la atención, las eclosiones, en definitiva, donde los medios y las tecnologías de comunicación tienen una radical participación, a un plano hipotético, de construcción de presupuestos teóricos para avizorar posibles consecuencias o cambios”¹³⁰; es decir, los nuevos escenarios de la comunicación es en donde se tratan de analizar o de identificar las matrices aún no meditadas de situaciones o acontecimientos, cuando aquellas ya han sido puestas en algún momento en evidencia por la propia comunicación, sus medios y tecnologías.

Para Alvin Toffler existen tres olas o revoluciones (revolución agraria, revolución industrial y la revolución del pensamiento), donde se estaría viviendo justamente en la última de esas transformaciones.

Y es que esta tercera ola es la era de la geoinformación; es decir, la era del conocimiento y de la información, detrás de esta revolución están las tecnologías de la información y comunicación, que según Toffler son llevadas a un extremo radical y que contribuyen a la individuación (implica el retorno del sujeto como actor y agente social pero, al mismo tiempo la construcción del sujeto global) de la sociedad como la globalización del mundo.

En este período el rol de las tecnologías y de los medios de comunicación es determinante, se basa, dice el autor, en la “desmasificación” misma de aquellos. De ahí que no se puede hablar sólo de medios sino de infraestructuras de comunicación

¹²⁹ Apuntes de la clase de la materia de Nuevos Escenarios, Texto: “*Escenarios en Comunicación*, 2006-2007, Nivel 2do. P. 19

¹³⁰ Idem¹²⁹ P. 19

y de información que parecen sostener a la sociedad contemporánea. Tal infraestructura según Toffler, está en relación con la economía global donde se han mostrado algunas de sus características: la interactividad, la movilidad, la convertibilidad, la conectabilidad, la omnipresencia y la mundialización. Entonces no es casual que el Internet, cumpla con el viejo sueño del individuo comunicándose en forma simultánea electrónica y mediáticamente son sus semejantes, en este caso millones y al mismo tiempo conjuntos.

Régis Debray, define tres momentos o mediasferas de la historia donde los poderes se constituyen: logosfera, grafosfera y la videosfera. En esta última, el autor dice que: “Esta era pone de manifiesto y opera sobre la capacidad asimbólica y emotiva del ser humano transliterando los sistemas de códigos en lenguajes diversos donde la imagen cobra una radical predominio; es decir, estamos en el reino de lo visual”¹³¹. Este mediasfera es la potenciación de los medios masivos de comunicación, particularmente la de los medios audiovisuales, cuya presencia en la sociedad es determinante y contradictoria a la vez. Esta videosfera vendría a ser lo que Javier Echeverría ha denominado el espacio telemático.

Se antepone a este momento dos conceptos que están relacionados con:

- **La virtualidad del imperio de lo visual.-** Como metonimia, representación, como fantasma de la realidad, como su muestra.
- **La imagen (la simulación y el simulacro).-** Como metáfora, posibilidad numérica, como realidad nueva sin precedente, sin ser fantasma, como algo real tratándose de configurar como realidad.

Todo se ha reducido a la propia expresión de la imagen porque muestra y exhibe, porque denota y connota a la misma vez, sin mayor diferencia. La videosfera es entonces, la realización y el imperio de un tipo de rey tecnológico, la televisión la comunicación electrónica y digital audiovisual que sabe operar sobre la realidad mediante montajes.

¹³¹ Apuntes de la clase de la materia de Nuevos Escenarios. Op. Cit. P. 32

En la videosfera el imperio de los aparatos de visión a distancia y de las tecnologías de información y comunicación hace que se hable de este periodo como el de la era multimedial por la interconexión global que suponen estos con recursos diversos, sociedades, culturas y sujetos sociales en interdependencia. Tal interconexión implica por un lado, la presencia notable de empresas y corporaciones multinacionales, lo que supone la desregularización por parte del Estado, de los flujos y los mercados y, por el otro, la dominancia de la lógica mercantil.

“Las redes de comunicación en tiempo real están configurando el modo de organización del planeta. Lo que se ha convertido en denominar mundialización/globalización”¹³².

2.17.1 Producto: Manual, Educación y TICs

Es indudable el uso, cada vez mayor, de Internet en la sociedad actual. Es sin duda, la tecnología más moderna del siglo XX, al promover un intercambio de información constante e inmediata en todo el mundo; este avance tecnológico ha generado una nueva visión de la sociedad porque se han eliminado las barreras de tiempo y espacio entre los hombres, y porque ahora la comunicación entre ellos es inmediata e instantánea.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han adquirido gran relevancia, principalmente a partir del amplio uso de la red Internet, siendo el educativo uno de sus más importantes campos de acción. Las TIC tienen como base la información y han hecho que el usuario pase de tener el papel de receptor pasivo de un mensaje, a tener un papel activo, donde él decide la secuencia de la información y establece el ritmo, calidad, cantidad y profundización de la información que desea. Esto es, realmente, un gran avance que debe ser aprovechado en el aula.

Sin embargo, hay debilidades en cuanto al uso del Internet en la Educación, y es que, a pesar de que los estudiantes sienten una alta motivación para utilizar las TIC, se

¹³² MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación*. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. 1998. P. 7

necesita cierta preparación en las destrezas básicas que se requieren para explorar el ambiente de aprendizaje en Internet. De hecho se espera que los estudiantes desarrollen destrezas conocedoras elevadas como la negociación de significados, el análisis, pero sin estar debidamente entrenados en destrezas de bajo nivel como el uso de computadoras, navegación y búsqueda en la Web. La otra desventaja tiene que ver con la búsqueda de la información deseada, pues podría perderse mucho tiempo por el exceso de información disponible, falta de método en la búsqueda y, quizás lo más importante por la presencia de informaciones no fiables, equivocadas, parciales u obsoletas.

Es por esta razón que el manual a realizarse pretende ser una ayuda para el fortalecimiento de estas debilidades en el campo educativo, ya que, la asignación de diseñar una página Web es un ejemplo del uso de Internet en el campo educativo. Al ser un diseño, éste debe considerarse como un sistema instruccional, en el sentido de promover experiencias estructuradas para lograr la interacción y la interrelación de los estudiantes y sus profesores. El diseño debe tomar esto en cuenta, a fin de lograr los objetivos específicos, pero debe estar organizado de manera muy dinámica como un todo. Por esta razón, es necesario que el instructor, o diseñador, reconozca la importancia del diseño instruccional a la hora de implementar esta tecnología y que se asegure de que el ambiente de trabajo se diseñe teniendo como base una teoría de aprendizaje.

La opción parte de reconocer la relación complicada entre Comunicación y Educación; elementos que no se han pensado en forma articulada como constitutivos de la misma red teórico-práctico, sino que, por el contrario, han permanecido sujetos a sus propios escenarios y competencias epistemológicas retardando sus efectos en la educación y en la sociedad. Esto ha influido en la manera cómo se han incorporado las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) al sistema educativo: con la clara condición de instrumento.

La relación Tecnología, Comunicación y Educación, permanece en la institución educativa, con muy pocas variantes, en la figura del artefacto (Tecnología), como medio para transmitir un mensaje (Comunicación) y producir un aprendizaje

(Educación). Tanto en los programas presenciales como en los de educación a distancia interactiva y virtual, la noción instrumental y eficientista sigue primando.

La tecnología podrá ser transformada en el gran instrumento de promoción del hombre y humanización de la sociedad, si es asumida la conciencia de que esto es posible y se concentren esfuerzos en el sentido de transformar lo que es posible en realidad. La oposición, sin embargo, existe, cuando la tecnología avanza o es utilizada en detrimento del hombre y de la sociedad, sus ritmos, sus valores y el ambiente natural donde ocurren los fenómenos humanos.

La tecnología suele estar siempre un paso adelante de todos nosotros, incluso hasta de los profesionales más actualizados. El simple hecho de que aparezca una nueva tecnología aplicable a formación no significa que ésta sea inmediatamente incorporada por el mercado; normalmente existe un lapso de tiempo para que esa herramienta sea primero probada y aceptada por los profesionales de la formación y sobre todo, por sus instituciones. No es tarea sencilla romper barreras culturales, tecnológicas, económicas, y hasta mitos que se van creando sobre los resultados que brindan determinadas tecnologías. Una vez que se descubren los resultados que arrojan los primeros proyectos que utilizan dichas herramientas, el camino se iguala bastante.

Particularmente, en América Latina, en los últimos años hemos dado un gran salto tecnológico, en especial como usuarios de la información. Las comunicaciones han mejorado notablemente con la incorporación de tecnologías emergentes, que las hacen más versátiles y completas.

Está claro que Internet debe considerarse como una herramienta de información y de comunicación, sin que esto pretenda al momento reemplazar las formas clásicas (correo, teléfonos, y otros medios). Sin embargo, la dinámica del mundo moderno, la globalización, la mundialización, obligan a las empresas, negocios e instituciones educativas, a readecuar sus métodos de explorar información o entregarla al gran público. No obstante, es muy necesario recordar que siempre tiene que haber un por qué y un para qué, sobre todo en la educación. Por ejemplo, en el desarrollo de un trabajo de tesis, podemos encontrar en Internet una valiosa herramienta para adquirir

datos y valorarlos, queriendo decir con ello, que no todo lo que hay en internet es valioso.

Cabe suponer que muchos sitios web, tienen intereses no necesariamente académicos, que en un instante determinado deberán ser controlados mediante mecanismos de filtrado de información. Aquí sin embargo, aparece un gran inconveniente: ¿Qué es lo mejor, permitir que se entregue toda la información disponible o censurarla? Esto implica expresar un juicio de valor y luego aplicarlo, por lo que deben intervenir elementos de la sociedad.

Para un educador, a diferencia del instructor, tiene que estar debidamente identificada la necesidad de trasladar a su grupo de trabajo, ideas claras sobre cada tema, y que sean sus estudiantes los que analicen y comenten sobre temas críticos, en donde la guía del docente es fundamental para llegar a ciertas conclusiones (no todas), evitando en lo posible sesgar los resultados de la discusión, a su forma de pensar (la del docente), credo u otras influencias que van a estar presentes en su propia formación. Un aspecto que cabe resaltar es el hecho de que Internet debe entenderse como una herramienta más en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la investigación formal. La obtención por lo tanto de información, que es uno de los paradigmas principales de Internet, dependerá en gran medida de las facilidades, la comprensión sólida de conceptos y un trabajo sistemático en el uso de Internet.

En cuanto a los peligros, uno de los más comunes y al cual se le resta importancia es divagar en la red, sin un enfoque apropiado de lo que se requiere. Referencias a páginas web especializadas y otras ayudas en el trabajo diario con Internet, resultan imprescindibles para reducir los tiempos de obtención de datos.

El uso de las TICs en educación es algo muy importante que nos está llegando y que presenta tantas ventajas que hacen ineludible su incorporación al proceso educativo. Sin embargo, hay que estar conscientes que existen algunos inconvenientes que deben ser superados a la hora de su utilización para hacerlas más exitosas.

2.17.2 Internet y Sociedad red

Manuel Castells manifiesta que el Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento y no es futuro sino es presente y que se ha convertido en un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad, a lo que él denomina como Sociedad Red.

“La Sociedad Red es una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet.”¹³³

Castells se refiere algunos puntos acerca del internet:

La geografía de Internet, que según el autor, se distingue en dos tipos de geografía: la de los usuarios (muy concentrada en los países desarrollados) y la de los proveedores de contenido (concentradas en las principales áreas metropolitanas - Barcelona y Madrid en España- que es donde están las personas con la información y el conocimiento necesario).

Así mismo, habla de la divisoria digital; donde las personas que no tienen acceso a Internet tienen una debilidad cada vez mayor en el mercado de trabajo; los territorios no conectados pierden competitividad económica. Además aparece un segundo elemento de división social más importante que la conectividad técnica: la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet; es decir saber buscar la información, procesarla, convertirla en conocimiento útil para lo que se quiera hacer, saber aprender a aprender, etc.

Otro de los puntos es el Internet y la nueva economía: donde Internet ha permitido el desarrollo de las transacciones financieras electrónicas y de los mercados bursátiles virtuales, no obstante la nueva economía no es la de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet.

¹³³ CASTELLS, Manuel, "*Internet y la sociedad en red*". En Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: UOC, 2001

La sociabilidad en Internet: Internet desarrolla, pero no cambia, los comportamientos sociales. En general cuanto mayor es la red física de una persona, mayor es su red virtual (aunque en casos de débil sociabilidad real, Internet puede tener efectos compensatorios). Es decir, las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y de relaciones, son comunidades de personas basadas en unos mismos intereses, afinidades y valores. Internet permite saltar las limitaciones físicas del espacio (el barrio, el entorno laboral, etc.) para buscar personas afines con las que establecer relación. Son tanto más exitosas cuanto más están ligadas a tareas o intereses comunes.

Según el autor, en cuanto a los movimientos sociales en Internet, existe una crisis de las organizaciones tradicionales (partidos, asociaciones políticas) en favor de los movimientos sociales en torno a valores y proyectos (medio ambiente, derechos humanos, etc.). La mayor parte de estos movimientos sociales utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y organización en red (cualquier persona puede lanzar un manifiesto en Internet y ver de aglutinar personas en torno a un proyecto). En ellos el poder funciona en redes locales que permiten organizar por ejemplo protestas globales.

Dice que Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, un ágora política de información de la política y los gobiernos a los ciudadanos, y de relación interactiva. Pero gobiernos y políticos solamente lo usan como tablón de anuncios; la sociedad modela Internet y no al contrario. Allí donde hay movilización social, Internet actúa como instrumento de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de presentación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios.

Internet y TV seguirán siendo dos sistemas distintos, no parece interesante transmitir TV por Internet por el gran ancho de banda que consumirían todos los canales, pero Internet si puede ser el sistema operativo con el que interactuemos para seleccionar la información que se quiere ver.

Internet constituye la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos.

Para Echeverría el cimiento esencial de la Modernidad se relaciona con la necesidad imperiosa de ampliar y universalizar la revolución tecnológica.

La revolución tecnológica, la espectacular expansión de internet y el uso de los ordenadores, constituye una de las más brillantes perspectivas para el futuro de la humanidad en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a sustituir, como sugería Umberto Eco, al conocimiento mágico que, en manos de brujos o hechiceros, permitió sobrevivir en otras épocas a las sociedades humanas. Castells habla de la “revolución de la tecnología de la información” y de la “economía informacional” como dos procesos paralelos que han conducido a la cultura de la virtualidad real.

La conexión entre los elementos de información y conocimiento se presume como algo automático; es decir, suele darse por supuesto que detrás de cualquier transmisión instantánea de información aparece de forma inmediata el conocimiento humano, con sus consecuencias de innovación y de desarrollo imparable de nuevas e imprevistas formas de progreso.

2.18 Crecimiento humano y empresarial a través de las TICs

En la actualidad existen varias herramientas que permiten a una empresa promocionar sus bienes o servicios, la existencia de herramientas de marketing se han visto beneficiadas con los surgimientos de las TICs.

El Internet ofrece varias opciones gratuitas para que emprendedores micro, pequeñas y grandes empresas se promocionen gratuitamente. Una de ellas la plantea el buscador Google.

Google creó un concepto sugestivo: “La computación en la nube, una estrategia de democratización del Internet”, la información ya no reside en una máquina, sino que

se encuentra en la red, su concepto ya no es una tendencia, es ahora una realidad, el mejor ejemplo es el correo electrónico.

Toda la información que se encuentra publicada en Internet “obtendríamos un libro de 3.048 metros de alto y 1.2 billones de libras de peso que tardaríamos 57.000 años el leerlo (dedicando 24 horas al día los 7 días de la semana). Si leyéramos 10 minutos cada día finalizaríamos la lectura del libro en 8.219.088 años”¹³⁴

El internet como una herramienta efectiva de mercado de servicios y productos, que atrae las ventas e influye en la rentabilidad. Lo primero que un empresario requiere es que la gente encuentre rápido la información de su empresa, lo segundo dirigir a esa audiencia o consumidor relevante, así como también, adquirir clientes y vender los bienes o servicios.

La publicidad en línea permite llegar fácilmente a audiencias globales o audiencias muy segmentadas. “El 90% de anunciantes planea aumentar sus inversiones en la Web. El consumo total de medios será del 25% en 2011, y la inversión publicitaria en línea será del 15% del total”¹³⁵.

2.18.1 Desarrollo de las PYMES y la publicidad por medio del Internet

Internet se ha convertido en el medio para dar a conocer empresas, productos y servicios, sin límites de fronteras y a bajos costos. “El estudio Digital World Life, de la firma de investigación de mercados TNS Global, reveló que el 39% de los usuarios hizo una compra en línea, y un 24% compró productos y servicios fuera de Internet como resultado de la información que encontró en la Web”¹³⁶

Una de las empresas que ha protagonizado junto con las PYMES un notable crecimiento es Mercado Libre, quienes llevan en línea 10 años, pues fue lanzado en 1999.

¹³⁴ TORRES, Olarte, Paola, “La Evolución de las Tics permiten el crecimiento humano y empresarial”, *Revista Capital*, Número 21, Quito, Noviembre, 2009. P. 10

¹³⁵ Idem ¹³⁴ P. 11

¹³⁶ Idem ¹³⁴ P. 11

Pequeñas y medianas empresas encontraron en Internet un aliado para complementar sus ventas y algunas PYMES tuvieron su origen incluso en emprendimientos comerciales en la Web.



Fuente: *Influencia de Internet en los medios de comunicación*, Junio 9 del 2009

2.18.2 Redes Sociales: aliados de los emprendedores

Una de las alternativas tecnológicas es la creación de comunidades virtuales de emprendedores. “El objetivo de la comunidad de emprendedores es ayudarse unos a otros, compartiendo servicios, ideas y experiencias”¹³⁷. La herramienta principal que están empleando los emprendedores para promoverse están en Facebook e Internet, a través de ellas los emprendedores se comunican o ponen sobre el tapete temas que les preocupan que son importantes para su crecimiento empresarial. Esto les permite conocer los intereses de los demás integrantes del grupo y cuáles son sus avances.

A través de estas redes. Los emprendedores tienen la oportunidad de ponerse en contacto con otros miles de usuarios con los que pueden comentar planes de negocios, buscar financiación, conocer proveedores o buscar socios.

Las redes sociales a través de Internet no sólo facilitan contactos para cualquier tipo de empresa sino que posibilitan que el emprendedor compruebe lo que se está haciendo en diversos sectores por gente de su mismo o similar perfil. Pueden conocer la evolución y las características de aspectos del mercado al que desean dirigirse, mostrar ideas o productos. También son herramientas de marketing gratuitas y muy potentes.

¹³⁷ TORRES, Olarte, Paola, Op. Cit. P. 13

2.19 Medios de comunicación e Internet

Internet está transformando radicalmente los medios de comunicación. Lo que Internet está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser.

“La instrumentalización creciente, por parte del poder, de las tecnologías de la comunicación e información –incluyendo las autopistas de la información e Internet– se ha extendido tanto en el interior de cada nación o país como en la sociedad global, lo cual implica la extensión uniforme de la nueva cultura de los medios de comunicación.”¹³⁸

Con Internet los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un nuevo medio, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

Aunque es cierto que hay emisoras ciberespaciales, periódicos online y televisión por web, no es menos cierto que el fenómeno de la influencia del Internet en los medios de comunicación tradicionales es un hecho palpable y conciso.

El fenómeno de la influencia de la Internet en los medios de comunicación ha sido de largo alcance desde que muchas informaciones pertenecientes al ciberespacio empezaron a ser de interés general en los noticieros y periódicos.

Ahora es casi imposible pensar que una información no pueda ser referida a un enlace. En las secciones de entretenimiento, política, deportes, notas generales, etc., la constante es decir: “para más información, pueden ingresar a la página que aparece en sus pantallas”. Lo mismo sucede en medios escritos, donde revistas de ocio, científicas, de historietas, etc., están dando la oportunidad a sus lectores de conocer

¹³⁸ ROIZ, Miguel. Op. Cit. P. 36

un poco más de la publicación a través del universo electrónico. Pero una cadena fuerte que han conformado los medios de comunicación influenciados por el Internet, ha sido el del desarrollo de las redes sociales.

Muchos medios de comunicación tradicionales acogen perfectamente su perfil en cualquiera de las redes sociales más visitadas, ya sea de un programa de farándula, un noticiero radial, el equipo editorial de una revista, etc. Ahora los medios de comunicación o mejor dicho, sus espacios, están más cerca de la gente por cuanto ya tienen una cuenta en una red social donde constantemente publican actividades a realizar, fotos, videos, en fin, todo los que les plazca “subir”.

2.20 TICs

La Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

“Las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas en el plano físico (en su biosedentarismo), en el intelectual y en el emocional. Sus efectos físicos e intelectuales no son mucho mejor conocidos que sus efectos emocionales”¹³⁹

2.20.1 ¿Qué son las TICs?

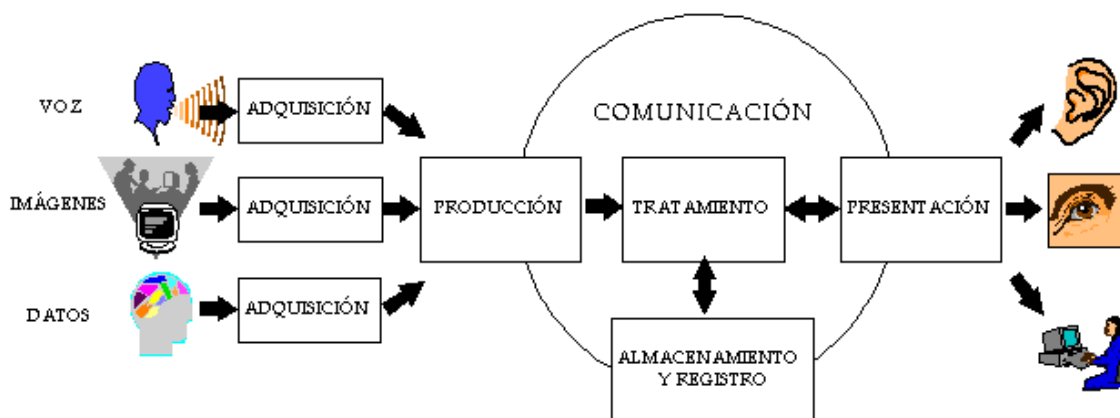
Se denominan **Tecnologías de la Información y las Comunicación** al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.¹⁴⁰

¹³⁹ GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Grupo Santillana. Madrid. 2000. P. 8

¹⁴⁰ FASE I, ÁREA DE TELECOMUNICACIONES, MODULO 1: INTRODUCCIÓN A LAS TELECOMUNICACIONES, TEMA 1: CONCEPTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, 2010, <http://www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1t101.htm>

2.20.2 Características de las TICs

Las tecnologías de información y comunicación tienen como características principales las siguientes:



Fuente: Proceso de Información, 2010

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor influencia y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
- Las principales nuevas tecnologías son:
 - Internet
 - Robótica
 - Computadoras de propósito específico
 - Dinero electrónico
- Resultan un gran alivio económico a largo plazo, aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.
- Constituyen medios de comunicación y adquisición de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es

casi una necesidad del alumno querer llegar a toda la información posible generalmente solo, con una ayuda mínima del profesor.



Fuente: Dr. Pere Marquès Graells, *Las TICs y sus aportaciones a la sociedad*, 2000 (última revisión: 23/03/08)

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es el Internet, que abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y permite desarrollar nuevas actividades. Y es que ahora las personas pueden repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física y el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual.

2.20.3 Tics y Turismo

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs) han facilitado y, a la vez, han forzado el cambio del modelo de producción y comercio.

En el sector turístico, la innovación tecnológica constituye un elemento clave para la comprensión y el diseño de estrategias de comportamiento.

Han transformado la industria del turismo: Internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; asimismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.

El empleo de las TICs para intercambiar información sobre productos y servicios permite a todos los agentes de la industria del turismo estar al corriente de los servicios que se ofrecen. Por ejemplo, una empresaria puede lograr que los operadores turísticos que se encargan de vacaciones organizadas conozcan la existencia de su hotel.

Los países en desarrollo son importantes destinos turísticos; sin embargo, una gran proporción de las ganancias del turismo sale de los países en vías de desarrollo y revierte a grandes empresas de viajes, cadenas hoteleras y proveedores de reservas y transportes de los países desarrollados.

Internet brinda una oportunidad para cambiar esta pauta ya que los proveedores turísticos de los países en desarrollo pueden acceder a los clientes directamente. A través de sus sitios web pueden transmitir perspectivas únicas y una información local especializada que no puede ofrecer un gran proveedor internacional.

La tarea importante para los países en desarrollo consiste en reorganizar sus servicios turísticos para poder beneficiarse de las TICs. Los sitios web bien diseñados pueden ayudar a las empresas locales a ofrecer a los usuarios un paquete turístico. De esta forma, los beneficios pueden quedarse en estos países y contribuir al crecimiento del empleo y al desarrollo económico.

2.21 Análisis a las Políticas TICs Ecuador

Las políticas públicas delimitan el marco de acción de la participación ciudadana de acuerdo a objetivos y metas identificadas en un proceso de organización social que busca solucionar demandas y cubrir necesidades. Como explica Luis Aguilar “[...] una política es un comportamiento propositivo, intencional, planeado, no simplemente reactivo, casual”¹⁴¹.

“Las Tecnologías de Información y Comunicación –TIC- se configuran como “un catalizador de transformaciones sociales” (Cremades, Fernández-Ordóñez, Illescas, 2002:59) capaz de generar, a través del uso de Internet, un escenario transnacional de comunicaciones digitales dentro del sistema social análogo”¹⁴²

Para Bonilla y Cliche (2001) el Internet constituye la expresión de un nuevo sistema y forma de producción, distribución y circulación de la información. “El Internet por sí solo no genera cambios, pues se inscribe dentro de órdenes y contextos culturales, políticos y sociales, y por lo general, se convierte en un apéndice o prolongación del poder instituido (Bonilla, Cliche, 2001 b:25)”¹⁴³. Y es que las TICs no son suficientes por sí mismas, deben ir de la mano de un proceso social de construcción pública en materia de acceso, uso y apropiación, “generando organización y participación social capaz de ligarse a la gestión gubernamental y manifestarse en políticas públicas que permita incidir en la esfera pública en materia de gobernabilidad para TIC con incidencia en sectores públicos de estrecha correlación con el accionar social.”¹⁴⁴

En el país, no existen organismos o instituciones del Estado exclusivamente dedicados a “definir e implementar políticas públicas de TIC, sino que tales políticas son dictadas y ejecutadas por las instituciones creadas para gestionar el tema de las telecomunicaciones en general.”¹⁴⁵

¹⁴¹ JURADO, Vargas Romel, *Diagnóstico de las políticas de TIC en el Ecuador*, UNESCO, FLACSO-Ecuador, IICD, Infodesarrollo, 1ra. Edición, Quito-Ecuador, Enero 2006. P. 11

¹⁴² Idem ¹⁴¹, P.13

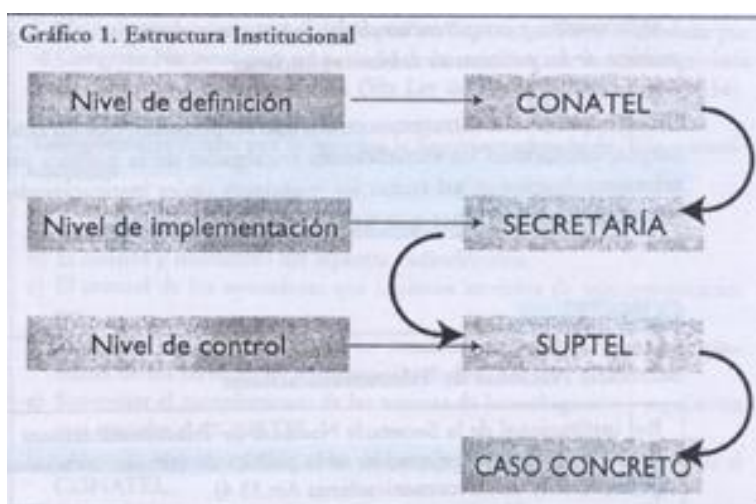
¹⁴³ Idem ¹⁴¹ P.14

¹⁴⁴ Idem ¹⁴¹ P.15

¹⁴⁵ Idem ¹⁴¹ P. 25

Esta estructura institucional en el Ecuador tiene principalmente tres niveles desde la lógica de la planificación en políticas públicas: “CONATEL, Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, Superintendencia de Telecomunicaciones.”¹⁴⁶

- En el nivel superior, dedicado a establecer, en representación del Estado, las políticas públicas y normas de regulación, se encuentra el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL.
- En el siguiente, dedicado a la ejecución de las políticas de telecomunicaciones establecidas por el CONATEL, se encuentra la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones
- El siguiente nivel, dedicado al control y supervisión de los actores que intervienen en la realización de las actividades de telecomunicaciones, se encuentra la Superintendencia de Telecomunicaciones.



Fuente: JURADO, Vargas Romel, *Estructura Institucional*, 2006

Sin embargo, en la práctica, este tipo de estructura suele favorecer relaciones verticales y autoritarias de gestión, en nombre de la eficiencia y eficacia de la gestión pública; es decir, políticas públicas destinadas a favorecer a grupos específicos de poder económico y/o político vinculados al sector de las telecomunicaciones. “El diseño de las políticas de comunicación en el mundo moderno está en manos empresariales, en las que convergen los intereses o las estrategias de los economistas y de los ingenieros. Unos y otros tienen en común que su lógica predominante es la

¹⁴⁶ JURADO, Vargas Romel, Op. Cit. P.26

lógica de la cantidad (en número de canales, de horas de programación, de cobertura y tamaño de la audiencia, y sobre todo de facturación y de beneficios)".¹⁴⁷

Y es que, las empresas privadas encargadas de ofertar los servicios y prestaciones de telecomunicaciones tienen como motor de su actividad generar utilidades o ganancias por la función que desempeñan. Este afán de lucro hace que por lo general, las empresas privadas dirijan sus esfuerzos para captar a aquellos consumidores finales que tienen la capacidad de pagar por estos servicios, excluyendo a todos los demás.

Lo anterior evidencia que mientras unos tienen acceso a la mejor tecnología e información, lo cual les da poder; otros aún no gozan ni siquiera de líneas telefónicas, carecen de tecnología perdiendo las oportunidades laborales, educativas, comerciales y de entretenimiento que ofrece esta nueva economía basada en la información. Esta brecha está acentuando las desigualdades no solo a nivel mundial sino también en el Ecuador.

Las Tics han llegado a ser uno de los pilares básicos de la sociedad y hoy es necesario proporcionar al ciudadano una educación que tenga que cuenta esta realidad.

Las posibilidades educativas de las TICs han de ser consideradas en dos aspectos: su conocimiento y su uso.

El primer aspecto es consecuencia directa de la cultura de la sociedad actual. No se puede entender el mundo de hoy sin un mínimo de cultura informática. Es preciso entender cómo se genera, cómo se almacena, cómo se transforma, cómo se transmite y cómo se accede a la información en sus múltiples manifestaciones (textos, imágenes, sonidos) si no se quiere estar al margen de las corrientes culturales.

Y el segundo aspecto, se deben usar las TICs para aprender y para enseñar. Es decir el aprendizaje de cualquier materia o habilidad se puede facilitar mediante las TICs

¹⁴⁷ GUBERN, Román. Op. Cit. P. 68

y, en particular, mediante Internet, aplicando las técnicas adecuadas. No es fácil practicar una enseñanza de las TICs que resuelva todos los problemas que se presentan, pero hay que tratar de desarrollar sistemas de enseñanza que relacionen los distintos aspectos de la Informática y de la transmisión de información, siendo al mismo tiempo lo más constructivos que sea posible desde el punto de vista metodológico.

CAPÍTULO 3

3.1 Introducción al Autor Sam Ham y a la Interpretación Ambiental



Fuente: University of Idaho, *SAM HAM*, 2010

Sam Ham es una persona con una vastísima experiencia en educación ambiental en Parques Nacionales de los Estados Unidos, que ha escrito un libro pionero, de amplia difusión, sobre las pautas básicas para realizar actividades interpretativas, así como técnicas comunicativas interpretativas y consejos prácticos, para ayudar a las personas a entender y apreciar lo que observan de mejor manera, es decir, lo que pretende a través de estas técnicas es comunicar un mensaje y cambiar los métodos típicos de comunicación para adecuarse a la audiencia.

Sam Ham es Profesor de Psicología de la Comunicación del Departamento de Conservación de Ciencias Sociales, de la Facultad de Recursos Naturales de la Universidad de Idaho.

❖ “*EDUCACIÓN*”¹⁴⁸

- **Ph.D.** Bosques, Fauna y Ciencias de la Gama, Departamento de Gestión de Recreación Forestales, Universidad de Idaho, Moscú, 1982
- **M.S.** Selvicultura y Pastos (Recreación Forestales) de la Universidad del Estado de Washington, 1978
- **B.S.** Ordenación Forestal de la Universidad del Estado de Washington, Pullman, 1974

¹⁴⁸ University of Idaho, *SAM HAM*, 2010
http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.cnrhome.uidaho.edu/default.aspx%3Fpid%3D70564&ei=GOtFS_DxM4Py9ASbze2eDg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CAgQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DUniversity%2Bof%2BIdaho%2BHome%252BSAM%2BHAM%26hl%3Des%26sa%3DG

❖ **EXPERIENCIA**

- **2000-Presente:** Director del Centro de Formación Internacional y extensión (CITO)
- **1978-Presente:** Profesor del Departamento de Recreación y Turismo de Recursos de la Universidad de Idaho, Moscú.
- Profesor de Turismo (adjunto), Departamento de Gestión, Universidad de Monash, Australia.
- Subdirector / Jefe Naturalista de Parques del Condado de Whitman (Washington)
- Naturalista y Especialista en Programas Públicos de EE.UU. Servicio de Parques Nacionales.
- Consejero de Comunicaciones para EE.UU. Servicio de Parques Nacionales.
- Jefe de la División de Interpretación y Educación, Northwest Trek (Tacoma, WA)
- Profesional de viajes en 46 estados y 41 países en Norte, Centro y Sur América, como bien en Australia y el Pacífico, Europa y Asia, el mayor editor de la Revista de Interpretación.

❖ **ESPECIALES ÁREAS DE INTERÉS**

- Teoría de la comunicación y el comportamiento humano en los parques y los ajustes de turismo.
- Psicología de la interpretación y la experiencia turística.
- Orientar y capacitación de guías.
- Formación de Interpretación y la planificación interpretativa.
- La comunicación de los recursos naturales.
- Basado en la naturaleza y el turismo ecológico.
- Parques y gestión de áreas protegidas

❖ *CURSOS IMPARTIDOS EN LA UNIVERSIDAD DE IDAHO*

<u>Nivel</u>	<u>Curso</u>
Posgrado:	Las teorías de de Recreación Comportamiento
Posgrado:	Teoría de de Comunicación Aplicadas a la Gestión de Recursos Naturales
De licenciatura y de Posgrado:	Métodos de Interpretación Ambiental y Laboratorio
De licenciatura y de Posgrado:	Introducción a la esfera del medio ambiente Educación Ambiental
Pregrado y Postgrado:	Internacional de Sistemas Forestales Conservación
Pregrado y Postgrado:	Cuestiones de Internacional en Conservación de la Naturaleza
Pregrado y Postgrado:	Conservación de Recursos Forestales Laboratorio

❖ *FORMACIÓN PERMANENTE Y SERVICIO DE ACTIVIDADES*

- Capacitación a cabo en 41 países y 46 estados alcanzar una cosechadora audiencia de más de 36.000
- Formación Anual de Servicio Forestal de EE.UU., EE.UU. Servicio de Parques Nacionales y otras agencias en todo el mundo
- Anual de formación en Australia y varios países de América Latina
- Director de la Enseñanza de Idaho Taller de Educación Ambiental, 1985
- Director del Instituto de Formación de Turismo de Idaho, 1986, 1987

❖ *INVESTIGACIONES ACTUALES Y RECIENTES*

- Aplicación de la teoría a los problemas de comunicación, la gestión de visitantes en el Parque Nacional Port Campbell, Australia (en colaboración con la Universidad de Monash y el Turismo Sostenible CRC, Australia).
- Desarrollo de herramientas de evaluación práctica para evaluar los resultados de la interpretación en el turismo y la configuración del parque (en colaboración con la Universidad de Monash (B. Weiler), Universidad de Tasmania (A. Hardy), Tasmania Turismo, Sovereign Hill Sitio Histórico, Port Arthur Historic Site, y la Convención de Turismo Sostenible, Australia).
- Análisis de la audiencia de turistas de Tamar Valley, Tasmania (en colaboración con Turismo de Tasmania).
- Metodologías de desarrollo de la interpretación de capacitación y materiales para la naturaleza y los operadores turísticos del patrimonio de Tasmania (en colaboración con Turismo de Tasmania).
- Análisis de la comunicación y los conflictos humanos-oso negro en el Parque Nacional Yosemite (en colaboración con los EE.UU. Servicio de Parques Nacionales, el Fondo de Yosemite y la Wildlife Conservation Society).
- La identificación de la calidad de la interpretación de guía (en colaboración con la Universidad de Monash, Australia (B. Weiler).
- Formación intercultural y la competencia intercultural de los guías chinos (en colaboración con la Universidad de Monash, Australia (Xin Yu y B. Weiler).

❖ ***PUBLICACIONES SELECCIONADAS MÁS RECIENTES***

- Ham, Sam & H. Weiler, Betty. (2004). Difusión y adopción de la interpretación temática en un sitio histórico de interpretación. *Análisis de Investigación de ocio*.
- Ham, Sam H. (en preparación). Interpretación - una guía práctica para las personas con grandes ideas y presupuestos pequeños (2^a edición). Golden, Colorado, EE.UU.: Fulcrum Publishing, 450 pp., Ilus. (Inglés, español y vietnamita).
- Lackey, Brenda K. & Ham, Sam H. (2003). El análisis contextual de la interpretación se centró en los conflictos humanos-oso negro en el Parque Nacional Yosemite. *Revista de Educación y Comunicación Ambiental Aplicada* 2 (1): 11-21.
- Ham, Sam & H. Weiler, Betty. (2003). Hacia una teoría de la calidad en la naturaleza de cruceros con sede rectores. *Diario de la investigación Interpretación* 7 (2): 29-49.
- Ham, Sam & H. Weiler, Betty. (2002). La interpretación como una pieza central en el turismo de vida silvestre sostenible. Capítulo 3 en, Harris, R., Griffin, T. & Williams, P (Eds.) *El turismo sostenible: una perspectiva global*. Londres: Butterworth-Heinemann, 35-44.
- Weiler, Betty & Ham, Sam H. (2002). Tour de capacitación de guías: un modelo para la creación de capacidad sostenible en los países en desarrollo. *Revista de Turismo Sostenible* 10 (1): 52-69.

3.1.1 Interpretación Ambiental

Como apunta Sam H. Ham (1992), la interpretación es simplemente un enfoque de la comunicación y en este caso se trata de traducir una información técnica y compleja difícil de entender por el público en general, en un lenguaje sencillo, directo, entretenido y atractivo sin perder el rigor científico. Sobre todo es una comunicación dirigida más al corazón que a la razón, una comunicación que enfatiza la transferencia de ideas y relaciones en lugar de hechos y cifras aisladas.

La interpretación ambiental es considerada por Tilden (1957), como una actividad educativa orientada a revelar significados y relaciones mediante el uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y medios ilustrativos.

La interpretación ambiental, lejos de comunicar información literal, lo que busca es transmitir ideas y relaciones a partir de un acercamiento directo entre la audiencia y los recursos que se interpretan. Para lograrlo se utilizan diferentes técnicas que ayudan a las personas a entender y apreciar lo que se observa.

La interpretación ambiental traduce el lenguaje técnico de los profesionales en términos e ideas que las personas en general entienden fácilmente.

La interpretación es una técnica de comunicación, eficiente, que puede permitir conseguir aplicar un proceso educativo, si es ese, el objetivo deseado. Es decir, la interpretación exige una segmentación de la audiencia o público visitante y un tratamiento diferenciado, acorde a las motivaciones y expectativas.

3.2 Diseño de Sitios Web de Contenido Turístico

3.2.1 Características De Un Buen Sitio Web Turístico

Para que un sitio web turístico sea de buena calidad y este genere curiosidad, interés y posteriormente la demanda de dicho producto, este tiene que ser interpretativo, atractivo, novedoso y satisfactor en cuanto a la información que se proporciona.

Por lo tanto según Sam. H. Ham (1998) todo hecho interpretativo debe cumplir las siguientes características: Amena, pertinente, ordenada, temática. “Estas cualidades que diferencian a la interpretación de otras formas de transferencia de información y definen el abordaje interpretativo en la educación”¹⁴⁹.

- **Amena:** Es decir, que entretiene, en la medida que mantiene la atención de su audiencia. a) Utilizar verbos activos, sean estos en presente o pasado simple; b) mostrar causa efecto; c) siempre que sea posible vincular la ciencia con la historia humana; d) usar analogía predominante, se refiere a jugar con la imaginación, ejemplo: una frase que diga “Imagínese usted en las maravillosas Islas Galápagos”; e) personificación, lo cual es dar gráficamente cualidades de humanos a cosas o animales, ejemplo: un oso que habla, un árbol que tiene brazos y piernas; procurando usar un solo individuo personificado.



Figura 1-3. La interpretación es amena. En un taller de educación ambiental un grupo de niños se divierte buscando semillas en el calcetín de un amigo. Parque Residencial del Monte, Costa Rica. (Foto de Sam Ham)

Fuente: Sam Ham, *Interpretación Amena*, 1992

¹⁴⁹ HAM, Sam. *Interpretación Ambiental, Una guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Estados Unidos: North American Press. 1992. P. 7

- **Pertinente:** Para que sea pertinente este hecho tiene que ser significativo y personal.

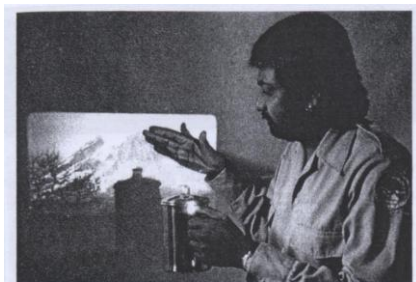


Figura 1-6. La interpretación es pertinente. Un intérprete compara la erupción de un volcán con una cafetera de agua hirviendo. La Universidad de Idaho. (Foto de Gerry Snyder)

Fuente: Sam Ham,
Interpretación Pertinente, 1992

a) Significativo, es basarse desde los conocimientos que el público tiene y luego avanzar hacia otro conocimiento, resulta como un test de diagnóstico, en la cual el facilitador imparte sus clases a partir de los resultados de ese examen de diagnóstico dado por sus estudiantes.

b) Personal, hacer que el público se involucre en la acción; para esto se usa “los pronombres personales: usted, ustedes, nosotros, vosotros”¹⁵⁰. Ejemplo: una frase que diga “Usted ya puede disfrutar del sol en Manabí”.

- **Ordenada:** Se refiere a seguir una secuencia lógica de los hechos que se vayan mostrando. Es decir no confundir hospedaje con vuelos aéreos, lugares turísticos con restaurantes. “En comunicación, la buena organización reduce el esfuerzo”¹⁵¹; es decir, es probable que la audiencia recuerde las categorías más tarde, pero no toda la información contenida en dichas categorías.

¹⁵⁰ HAM, Sam. Op. Cit. P. 13

¹⁵¹ Idem¹⁵⁰. P. 22



Figura 1-9. La interpretación es organizada. En este rótulo interpretativo hay cuatro ideas principales evidentes. Parque Nacional Volcán Irazú, Costa Rica. (Foto de Sam Ham)

Fuente: Sam Ham,
Interpretación Organizada,
1992

- **Temática:** El tema proporciona una idea cabal y general de lo que se va a tratar.



Figura 1-10. La interpretación tiene un tema. El tema de este cartel es: proteger la naturaleza beneficia a todos. Departamento de Parques Nacionales y Vida Silvestre, el Ecuador. (Foto de Sam Ham)

Fuente: Sam Ham,
Interpretación Temática, 1992

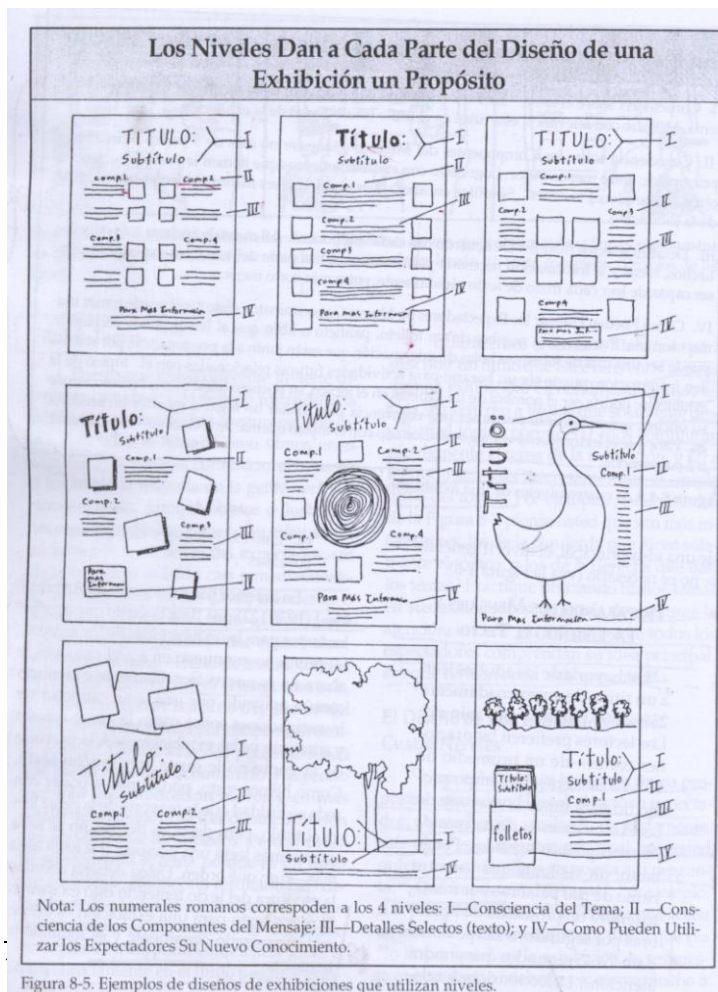
Cuando una persona asiste a una conferencia de cualquier tipo, en la cual se muestran un sinnúmero de carteles, imágenes, slites; esto resulta ser estresante, cansada, aburrida y nada provechosa ya que en muchas ocasiones al término de dicha conferencia no se aprendió nada. Igual sucede en un sitio web, si este mostrase una gran cantidad de páginas. Sin mostrar un tópico y un tema. Es por esto que Sam. H. Ham propone para una exhibición interpretativa lo siguiente:

3.2.1.1 Pensar en un tópico y en un tema. Debido a que una gran cantidad de personas usa las palabras tópico y tema indistintamente, siendo estas completamente distintas.

El tópico de una presentación sea escrita u oral es simplemente el objeto de la materia, en cambio el tema de la presentación es el mensaje específico acerca de la materia que se quiere comunicar a la audiencia. Dado esto se usa $7-2=$ al número de paneles, rótulos.¹⁵²

En este caso de páginas a ser mostradas. El número puede ser desde uno a cinco, si el número de páginas es mayor a 1 todas deberán tener el mismo tema y cada página con distinto subtema. Se usa $7-2= 1, 2, 3, 4, 5$ rótulos o páginas que la mente humana puede captar o almacenar sin olvidar su tema y su subtema.

3.2.1.2 Niveles de una exhibición – página, los niveles de una página se refieren a las etapas o partes por las que deberá estar compuesta una página.



Fuente: Sam Ham, *Los niveles dan a cada parte del diseño de una Exhibición un propósito*, 1992

Figura 8-5. Ejemplos de diseños de exhibiciones que utilizan niveles.

a) Tema.- Los temas deben ser formulados en oraciones cortas, simples y completas, contener solamente una idea, revelar el propósito global de la presentación, ser específicos, en lo posible ser interesantes y motivadores. Sam, Ham. (1992) dice que después que lo haya hecho pregúntese qué clase de información necesitaría presentar para que el mensaje sea entendido por la audiencia. Siempre un tema debe responder a las preguntas: **¿y qué? o ¿qué importa?** acerca del tópico.

Cualquier tópico puede tener muchos temas, depende de lo que el intérprete quiere comunicar a la audiencia.

Cuando la audiencia conoce el tema por anticipado está en la capacidad de ver la importancia o no del resto de la información que el intérprete proporciona.

El psicólogo en educación David Ausubel (1960) llama a esto un organizador anticipado ya que conocemos con anterioridad hacia dónde va dicha presentación, esto hace más fácil que podamos almacenar esa información en nuestra mente y tenerlo organizado.

Pasos para escribir un Tema:

- Seleccionar un tópico general.
- Formular el tópico en términos más específicos.
- Ahora exprese su tema en forma completa.

Pasos para Escribir un Tema — Un Ejemplo

1. Seleccione su tópico general (por ejemplo, “nuestro suelo”) y úselo para completar la siguiente oración:

“Generalmente, mi presentación (charla, exhibición, etc.) es acerca de
nuestro suelo ”.

(ponga aquí su tópico general)

2. Formule su tópico en términos más específicos y complete la siguiente oración:

“Específicamente, yo quiero hablarle a mi audiencia acerca de
la importancia de la conservación de nuestro suelo ”.

(ponga aquí su tópico específico)

3. Ahora exprese su tema completando la siguiente oración:

“Después de oír mi presentación (o leer mi exhibición, etc.), yo quiero que mi
audiencia comprenda que es necesario conservar nuestro suelo a fin de incrementar
nuestras cosechas y proteger la calidad de nuestra agua ”.

(ponga aquí su tema)

Fuente: Sam Ham, *Pensando temáticamente: un ejemplo*, 1992

“La gente generalmente recuerda los temas y olvida los hechos, muchas personas solo recuerdan las ideas principales pero olvidan los hechos y detalles de la trama por eso es importante la comunicación temática.”¹⁵³

b) Subtema.- Como ya se indicó una exhibición debe tener el tema y sus respectivos subtemas, por ejemplo: si se tiene una exhibición de 5 páginas estas deberán tener el mismo tema y cada página un subtema distinto. Con esto se logra que la audiencia no olvide ¿qué? es lo que se está tratando – Tema, permitiendo explicar ¿qué? Es lo que se quiere abordar acerca del tema – Subtema.

c) Detalles del texto.- Este nivel contendrá el mensaje o mensajes que se desea dar y los respectivos gráficos que se quieran presentar a la audiencia. Para esto se debe considerar lo siguiente:

“Los mejores comunicadores saben que es mejor desarrollar primero una charla o mensaje y luego las ayudas visuales que ayudan a entender mejor sus palabras”¹⁵⁴.

¹⁵³ HAM, Sam. Op. Cit. P. 41

¹⁵⁴ Idem¹⁵³ P. 80



Fuente: Sam Ham, *Ayudas Visuales*, 1992

Además hay que recordar que una buena ayuda visual realza a las presentaciones. Tener una imagen y diseño simple como la cantidad de información conlleva a un pensamiento o idea que tiene relación con sus comentarios. “Divida la información compleja en partes (como gráficas, diagramas y cuadros), usando una serie de imágenes simples en vez de una sola, pero complicada”¹⁵⁵. No concentre la información en una sola parte de la imagen, es mejor dejar un buen espacio entre distintas cosas.

¹⁵⁵ HAM, Sam. Op. Cit., P. 82

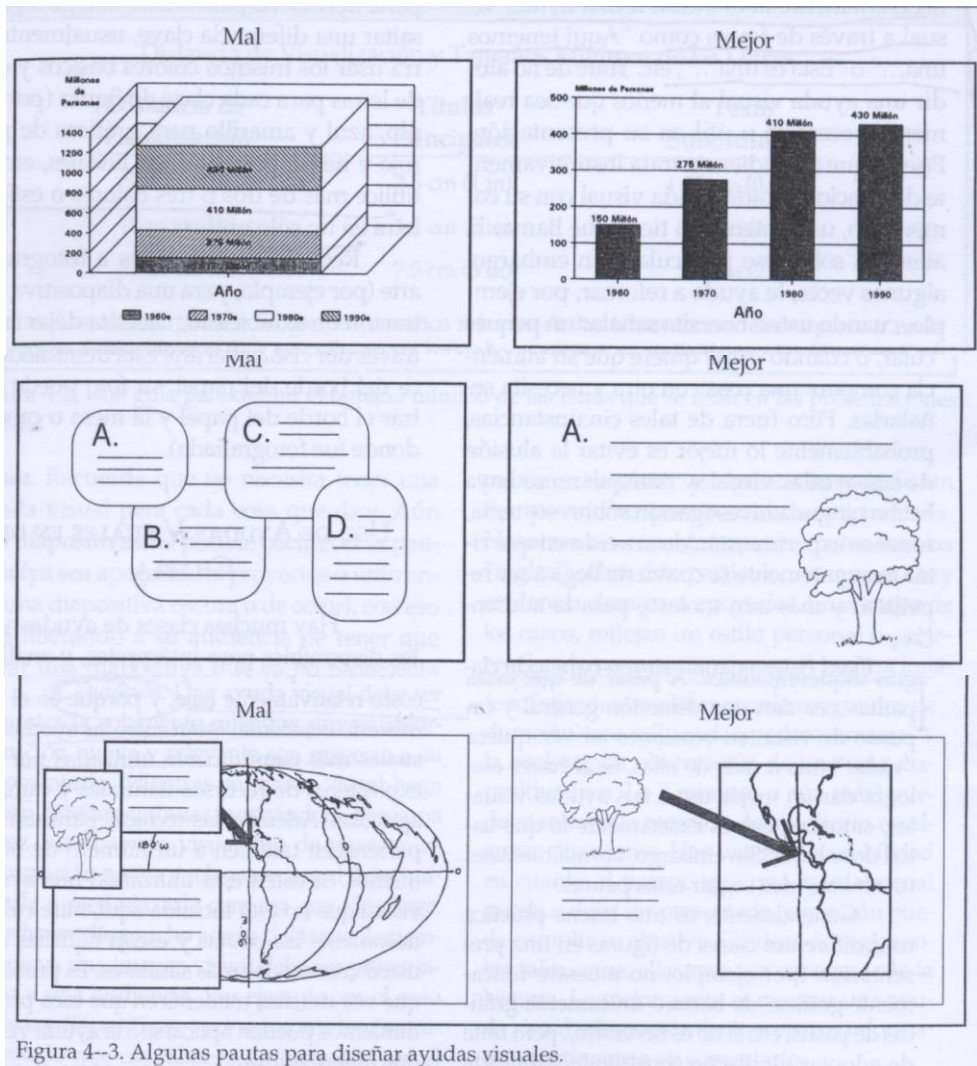


Figura 4--3. Algunas pautas para diseñar ayudas visuales.

Fuente: Sam Ham, *Algunas pautas para diseñar ayudas visuales*, 1992

d) Enlaces, conexiones para más información.- Este nivel contendrá detalles en los que la audiencia podrá encontrar más información, tal es el caso de: el nombre de un folleto, panfleto, libros, horario para actividades futuras relacionadas con el tópico, números telefónicos, direcciones de e-mail, u otra cosa que tenga conexión al tema.

“La comunicación es más un asunto de diseño conceptual que de diseño artístico. Pero ciertamente las dos cosas son importantes.”¹⁵⁶

¹⁵⁶ HAM, Sam. Op. Cit. P. 238

3.2.1.3 Cualidades ABC.- Fazio y Gilbert (1986) llamaron el A, B, C, del diseño de exhibiciones:

- A = ATRACTIVA.- Son exhibiciones artísticas agradables y balanceadas, con colores visibles y apropiados, llaman la atención por sí mismas.
- B = BREVE.- Estas son exhibiciones breves porque están bien organizadas y son sencillas contienen cinco o menos ideas principales y tiene el texto suficiente.
- C = CLARA.- Es clara porque contienen un tema evidente y puede ser reconocido y comprendido en uno o dos segundos.



Fuente: Sam Ham, *La realidad del diseñador*, 1992

El diseño artístico para muchos intérpretes es más entretenido pero a menudo lleva a exhibiciones que se ven muy bonitas pero no comunican.

Probablemente las páginas están diseñadas en forma lineal; de tal manera que el tema se comprenderá sólo si el espectador lee hasta el final en la secuencia determinada por el diseñador. Esto es un error porque supone que todo el mundo va a leer todas las páginas en el mismo orden. Limite las líneas, curvas, columnas, filas en sus gráficos.

3.2.1.4 Planificación

Báez, A. dice: “El trabajo de construcción de una web exige una planificación exhaustiva (o una planificación básica y un buen programa para manejar todo el sitio), crear adecuadamente los contenidos y estructurarlos bien en forma de páginas”¹⁵⁷, y edificar todo colocando las páginas en el servidor web. Posteriormente, será necesario que la web pueda actualizarse, ampliarse y modificarse de la forma más fácil posible.

El paso previo es planificar detalladamente los contenidos y la estructura de la web. Aquí se trabaja mejor con lápiz y papel, y deben anotarse todas las ideas que surgen. Ya se verá si son o no aplicables. Debemos meditar bien la estructura de la web, para que los cambios que se deban introducir después de empezar no supongan demasiadas complicaciones.

Podemos buscar inspiración e ideas viendo qué hacen en otros sitios web: qué estructura de navegación tienen, qué colores emplean, el tratamiento tipográfico. “Para lograr un correcto desarrollo de sitios web debería seguirse los siguientes pasos”¹⁵⁸ (Báez, A. 2004).

3.2.1.5 Determinación de Objetivos

Según Mejía, J.: “Se debería identificar dos o tres objetivos que persiga el sitio como que tan grande será el sitio, cuantas páginas tendrá para navegar, tiempo de construcción, medidas de calidad y satisfacción del sitio, envío de mail, si se realizaran páginas con información estática o que tengan información dinámica”¹⁵⁹.

Para determinar claramente los objetivos se deben plantear las siguientes preguntas como base.

¹⁵⁷ BÁEZ, A., *Construcción de Web*, 18 Octubre 2004, www.galeonhispanista.com

¹⁵⁸ Idem ¹⁵⁷.

¹⁵⁹ MEJÍA, J., *Pasos para el desarrollo de Sitios Web*, 2004, www.gesteopolis.com

¿Por qué voy a crear este sitio? . Es fundamental determinar porque se quiere crear el sitio para tener una idea más clara de lo que se desea mostrar en el mismo.

¿Qué tipo de audiencia me interesa? .Se debe determinar claramente a que estrato está dirigido el sitio, así se podrá conocer cuáles son sus necesidades y expectativas e incluso este punto pesa en el diseño mismo de la página, no es lo mismo un diseño orientado a niños que otro orientado a información financiera.

Existen dos tipos de audiencias: La audiencia cautiva y la audiencia no cautiva (Mejía, J. 2004)¹⁶⁰.

- **Público cautivo.-** “Se caracteriza por ser una audiencia involuntaria”¹⁶¹, el compromiso de tiempo es fijo, tienen un ambiente académico, en la mayoría de los casos el público hace esfuerzo por mantener y poner atención aun si el tema no le parece interesante y tiene motivaciones como: adquisición de licencias, trabajo, dinero, calificaciones
- **Público no cautivo.-** “Se trata de una audiencia voluntaria”¹⁶², no existe tiempo fijo, tienen un ambiente informal, el público no hace esfuerzo por prestar atención porque el tema es de suma importancia para él, involucra motivaciones como: interés, diversión, entretenimiento, pasar el tiempo, ocio. Actualmente existen muchas tecnologías dirigidas a públicos no cautivos como: la televisión, cine, juegos de video, comunicación móvil, internet, etc.

¹⁶⁰ MEJÍA, J., Op. Cit.

¹⁶¹ HAM, Sam. Op. Cit. P. 6

¹⁶² Idem ¹⁶¹. P. 6



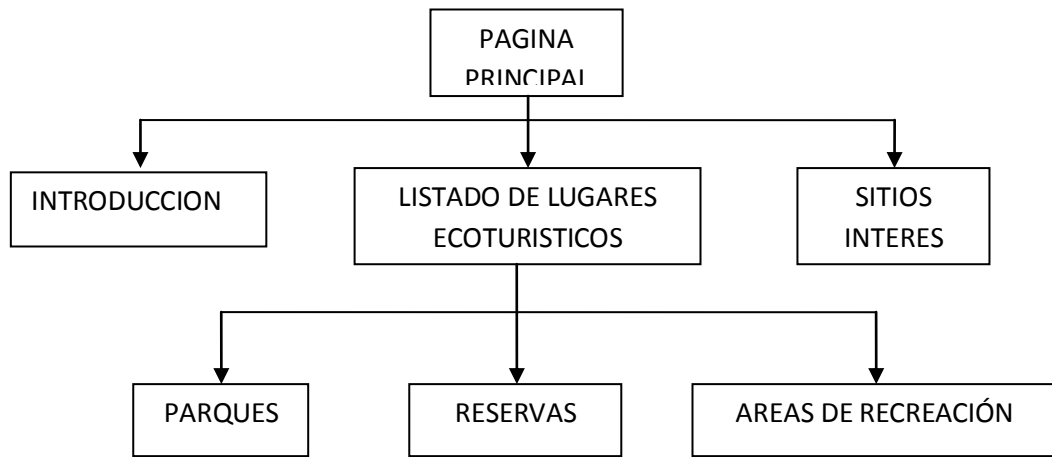
Fuente: Sam Ham, *Público cautivo y no cautivo*, 1992

¿Qué información deseo proporcionar y cuál no? Este punto es muy importante porque de acuerdo a la información que se desea mostrar sirve como referencia para obtener o consultar dicha información.

¿Qué información deseo recibir de los visitantes? Se debe determinar si se desea obtener información como comentarios o direcciones mails, teléfonos etc. de los clientes para poder contactarlos o saber cuál es el sentir de los mismos respecto al sitio.

¿Cuánto tiempo estoy dispuesto a gastar en el desarrollo y mantenimiento del sitio? Este punto es fundamental para poder determinar presupuestos de gasto y en el futuro el mantenimiento o actualización del sitio dependerá de que tan grande sea un sitio.

Una vez planteadas y respondidas estas preguntas se debe planificar el sitio de forma esquemática, como un diagrama de jerarquías:



Fuente: La autora

Se puede representar las páginas web en papel y reconfigurar la estructura del sitio durante la fase de planificación.

En esta fase, conviene dedicar tiempo a navegar en internet y observar detenidamente los sitios web que interesen.

¿Qué información o negocio tiene más éxito entre los del mismo tema?

¿Qué buscan los internautas interesados en el tema?

¿Cuáles son las carencias informativas relativas al tema?

3.2.2 Selección de material y herramientas

Se debe determinar qué elementos contendrán las páginas web como: qué imágenes, sonido, editores de texto y base de datos se va a utilizar para buscar todos estos recursos que se crea necesarios.

3.2.3 Recomendaciones para el diseño de sitios

Rodríguez, H. (2004), propone:

- Evitar las páginas largas
- Crear índices con saltos a zonas de la página
- No construir páginas sin vínculos
- Evitar la sobrecarga de información (Repetición de información)
- Evitar imágenes grandes y exceso de animaciones
- Titular todas las páginas
- Usar menús y barras de botones
- Uso de guías o índices para la navegación: saber en cada momento dónde se encuentra el usuario
- Webs profesionales: Agregar interactividad a la página
- Foros de discusión, chats, listas de correo

3.2.4 Esquema de contenidos

En esta fase de planificación a papel y lápiz a la vez se determina el esquema de navegación entre las páginas del sitio como se verá en el siguiente punto.

3.2.5 Organización de Contenidos

La forma como se organiza los contenidos es básica y fundamental porque de ello depende que el usuario entienda por donde esta navegando y dibuje un esquema mental de navegación y sepa dónde encontrar o donde vio cierta información dentro del sitio, la mejor manera es colocar diferentes tópicos en distintas páginas y relacionarla mediante enlaces, el moverse de una página a otra o regresar a las mismas es lo que se conoce como esquemas de navegación.

3.2.6 Esquemas De Navegación

Existen varios esquemas de navegación existentes en el web como son:

3.2.6.1 Secuencial:

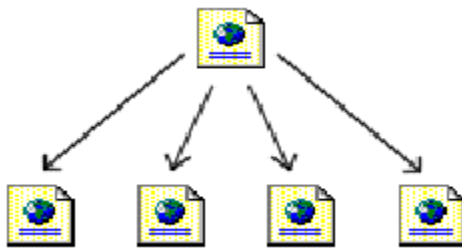
Según Montalvo, G. (2004). “Enlaza una serie de páginas en una cadena que hay que seguir sin saltarse ningún eslabón (por ejemplo, un cuento infantil). La navegación es abierta (va de una página a otra) y consistente (intuitiva para el usuario)”¹⁶³.



Fuente: MONTALVO, G.,
Esquema Secuencial, 2008.

3.2.6.2 Jerárquica:

“Los contenidos se organizan en secciones y a su vez en subsecciones, (Por ejemplo, periódicos digitales), de una pagina se puede ir a varias” (Montalvo, G. 2004).

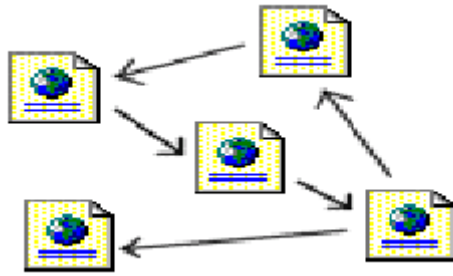


Fuente: MONTALVO, G.,
Esquema Jerárquico, 2008.

3.2.6.3 Estructura web o hiperenlazado

Los contenidos se interrelacionan entre saltos frecuentes para orientación de los usuarios se incluyen índices y mapas del sitio.

¹⁶³ MONTALVO, G., *Esquema Secuencial*, 2008. www.cs.vs.es



Fuente: MONTALVO, G.,
Estructura Web, 2008.

3.2.7 Elementos De Un Sitio Web

3.2.7.1 Componentes Estáticos Y Dinámicos

En la web se puede encontrar, o construir, dos tipos de páginas:

Suárez, M. (2004) dice: Las que se presentan sin movimiento y sin funcionalidades y las páginas que tienen efectos especiales con las que se puede interactuar.

Las primeras páginas son las denominadas páginas estáticas, se construyen con el lenguaje HTML, que no permite grandes flexibilidades para crear efectos ni funcionalidades. Estas páginas son muy sencillas de crear, aunque ofrecen pocas ventajas tanto a los desarrolladores como a los visitantes, ya que sólo se pueden presentar textos planos acompañados de imágenes y de manera exagerada contenidos multimedia. El segundo tipo de páginas se denomina páginas dinámicas. Una página es dinámica cuando se incluye cualquier efecto especial o funcionalidad y para ello es necesario utilizar otros lenguajes de programación, aparte del simple HTML. Una razón por la que se construye una página dinámica es la simple vistosidad que pueden alcanzar los trabajos, ya que se puede hacer presentaciones más entretenidas de las que se consiguen utilizando únicamente HTML. El uso principal de las páginas dinámicas es que en estas páginas se necesita la actualización constante de información, así por ejemplo un sitio de noticias como el comercio, las noticias necesitan ser actualizadas diariamente por lo que si solo se usaran paginas estáticas abría que crear una página diaria, pero con las páginas dinámicas la información se puede obtener de una base de datos y esta se actualiza en la misma página. Se Puede hacer una clasificación a las páginas dinámicas “en función de dónde se lleva a cabo el procesamiento de la página, es decir, el computador que cargará con el peso adicional que supone que la página realice efectos y funcionalidades (Suárez, M. 2004)¹⁶⁴.

¹⁶⁴ SUÁREZ, M., *Tipo de Páginas Web*, 2010, www.desarrolloweb.com

- **Páginas Dinámicas que se procesan en el Cliente**

Suárez, M. (2004), dice:

En estas páginas toda la carga de procesamiento de los efectos y funcionalidades la soporta el navegador. Usos típicos de las páginas de cliente, son aquellas donde se pueden mover objetos por la página de control de formularios, cálculos, entre otras. El código necesario para crear los efectos y funcionalidades se incluye dentro del mismo archivo HTML y es llamado SCRIPT. Cuando una página HTML contiene scripts de cliente, el navegador se encarga de interpretarlos y ejecutarlos para realizar los efectos y funcionalidades. Las páginas dinámicas de cliente se escriben en dos lenguajes de programación principalmente: Javascript y Visual Basic Script (VBScript).

Las páginas del cliente son muy dependientes del sistema donde se están ejecutando y esa es su principal desventaja, ya que cada navegador tiene sus propias características, incluso cada versión, y lo que puede funcionar en un navegador puede no funcionar en otro.

Como ventaja se puede decir que estas páginas descargan al servidor algunos trabajos, ofrecen respuestas inmediatas a las acciones del usuario y permiten la utilización de algunos recursos de la máquina local.

- **Páginas Dinámicas de Servidor**

Se puede hablar también de páginas dinámicas del servidor, las cuales son reconocidas, interpretadas por el propio servidor.

Las páginas del servidor son útiles en muchas ocasiones. “Con ellas se puede hacer todo tipo de aplicaciones web” (Suárez, M. 2004). Desde agendas a foros, sistemas de documentación, estadísticas, juegos, chats, etc. Son especialmente útiles en trabajos que se tiene que acceder a información centralizada, situada en una base de datos en el servidor, y cuando por razones de seguridad los cálculos no se pueden realizar en el ordenador del usuario.

Es importante destacar que las páginas dinámicas de servidor son necesarias porque para hacer la mayoría de las aplicaciones web se debe tener acceso a muchos recursos externos al ordenador del cliente, principalmente bases de datos alojadas en servidores de Internet. Un caso claro es un banco: no tiene ningún sentido que el cliente tenga acceso a toda la base de datos, sólo a la información que le concierne.

“Las páginas dinámicas del servidor se suelen escribir en el mismo archivo HTML, mezclado con el código HTML” (Suárez, M. 2004), al igual que ocurre en las páginas del cliente. Cuando una página es solicitada por parte de un cliente, el servidor ejecuta los scripts y se genera una página resultado, que solamente contiene código HTML. Este resultado final es el que se envía al cliente y puede ser interpretado sin lugar a errores ni incompatibilidades. Luego es el servidor el que maneja toda la información de las bases de datos y cualquier otro recurso, como imágenes o servidores de correo y luego envía al cliente una página web con los resultados de todas las operaciones.

Para escribir páginas dinámicas de servidor existen varios lenguajes: “common Gateway Interface (CGI) comúnmente escritos en Perl, Active Server Pages (ASP), Hipertext Preprocesor (PHP), y Java Server Pages (JSP)” (Suárez, M. 2004).

Las ventajas de este tipo de programación son que el cliente no puede ver los scripts, ya que se ejecutan y transforman en HTML antes de enviarlos. Además son independientes del navegador del usuario, ya que el código que reciben es HTML fácilmente interpretable.

Como desventajas se puede señalar que será necesario un servidor más potente y con más capacidades que el necesario para las páginas de cliente. Además, estos servidores podrán soportar menos usuarios concurrentes, porque se requerirá más tiempo de procesamiento para cada uno.

3.2.7.2 Bases De Datos

De forma sencilla se puede indicar que una base de datos no es más que un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada o estructurada. El archivo por sí mismo, no constituye una base de datos, sino más bien la forma en que está organizada la información es la que da origen a la base de datos. Las bases de datos manuales, pueden ser difíciles de gestionar y modificar. Por ejemplo, en una guía de teléfonos no es posible encontrar el número de un individuo si no sabemos su apellido, aunque se conozca su domicilio. Desde el punto de vista informático, una base de datos es un sistema formado por un conjunto de datos almacenados en discos que permiten el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que manipulan ese conjunto de datos. Desde el punto de vista más formal, se podría definir una base de datos como un conjunto de datos estructurados, fiables y homogéneos, organizados independientemente en una máquina, accesibles a tiempo real, compartibles por usuarios concurrentes que tienen necesidades de información diferente y no predecibles en el tiempo (Alvarado, C. 2004)¹⁶⁵.

La idea general es que se trata con una colección de datos que cumplen las siguientes propiedades:

- Están estructurados independientemente de las aplicaciones y del soporte de almacenamiento que los contiene.
- Presentan la menor redundancia posible.
- Son compartidos por varios usuarios y/o aplicaciones.

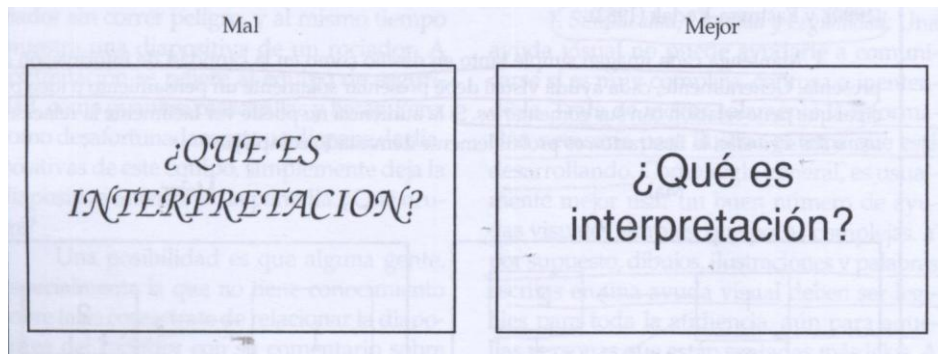
3.3 Manejo De Textos

3.3.1 Tamaño, fuentes y color

Evite estilos elegantes y decorados, la letra sencilla es más fácil de leer, ordénelas en forma horizontal de manera que la gente pueda leer de izquierda a derecha. Cuando estas están en forma vertical se tornan difíciles de leer. Evite escribir todo con letras mayúsculas excepto para títulos. Use letreros en vez de leyendas y claves. La mayoría de los adultos leen a un ritmo de 250 a 300 palabras por minuto es por esto que ellos prefieren oraciones cortas de 18 a 20 palabras. El tiempo promedio para mirar las páginas es de no más de 45 segundos. Arminta Neal

¹⁶⁵ ALVARADO, C., *¿Qué son las bases de datos?*, 2004, www.desarrolloweb.com

(1976:122). Utilice tipos de letra consistente en títulos, subtítulos, encabezamientos y texto (Sam, Ham.1992).¹⁶⁶



Fuente: Sam Ham, *Tipo de estilos y letras*, 1992

El énfasis le da la dirección al ojo:

Sam, Ham. (1992), explica:

- Las cosas que están enfatizadas llaman la atención.
- Instantáneamente buscamos las palabras más grandes y evidentes cuando empezamos a leer.
- De la misma manera, el tamaño y el remarcado de las letras en diferentes partes del texto nos dicen su importancia relativa en el mensaje total.
- Cualquier elemento de diseño puede ser enfatizado en cierta parte del texto.
- Por ejemplo hacer que el título tema sobresalga de los niveles II (5 ideas principales que apoyen el tema) y III (hechos, ideas e información necesaria).
- Diferenciar el tamaño, la forma o el color.
- Cuando el tamaño es enfatizado el ojo del espectador es atraído por el más grande o el más sobresaliente.
- El contraste de colores generalmente capturarán la atención.
- A menudo un elemento aislado también es enfatizado en tamaño, forma o color.
- Recuerde, todo enfatizado equivale a ningún énfasis. Es decir, si se enfatizan muchas cosas, nada será enfatizado.

¹⁶⁶ HAM, Sam. Op. Cit. P. 248

También expresa:

Pasos hacia textos más poderosos en exhibiciones:

- Use títulos-temas.
- Incorpore subtemas.
- Organice el tema a cinco o menos ideas principales.
- No incluya transiciones de una parte del texto a otra.
- 18 a 20 palabras.
- Evite tener aunque sea un solo término técnico.
- Use párrafos cortos.
- Eliminar conjugaciones pasivas poner verbos activos.
- Sea personal.
- Piense temáticamente aunque este escribiendo textos.
- Utilice una buena ilustración.
- Revise su ortografía y redacción al menos tres veces.

3.4 Como seleccionar el esquema cromático

Un esquema cromático es un grupo de entre uno a cuatro colores. Por ejemplo el color predominante podría usarse en el fondo y en áreas grandes y los que se acentúan en los bordes de las fotografías. Planifique el esquema cromático alrededor del primer color.

- Puede seleccionar un color con el tópico de la exhibición
- Puede escoger un color basado en los colores del ambiente que los rodea.
- En algunos casos el tópico de la exhibición sugiere un color predominante como punto de partida, pero hay que tener mucho cuidado con usar estos colores, es mejor tener variedad.
Muchas veces los colores van relacionados con el tópico, por ejemplo, si se hable de agua, hielo, aire el color utilizado seria el azul, en el caso de bosques el verde, en suelos el café. Pero hay que tener mucho cuidado con usar mucho el color predominante, pues esto tiende a aburrir a las personas (Sam, Ham. 1992).¹⁶⁷

¹⁶⁷ HAM, Sam. Op. Cit. P. 258

3.4.1 Uso del círculo cromático para seleccionar colores restantes

(Sam, Ham.1992).



Fuente: Sam Ham, *El círculo cromático*, 1992

Sam, Ham (1992). Sugiere 84 Esquemas Cromáticos.

		Una Guía para 84 Esquemas Cromáticos				
Esquemas dos colores		Esquemas tres colores			Esquemas cuatro colores	
Primer color	Complementario	Análogo	Triado	Complementario Partido	Complementarios dobles	Tetrado
Am			R & Az	RAzVi	AmVe, Vi & RVi	Vi, RN & Az
AmVe		AmN & AmVe	RN & AzVi	R & Vi	Ve, R & RVi	Ve
Ve	Vi	Am & Ve	N & Vi	RN & RVi	AzVe, R & RN	RVi, Az & N
AzVe	RVi	AmVe & AzVe	AmN & RVi	N & R	Az, N & RN	R, AzVi & AmN
Az	R	AmVe & AzVe	Am & R	AmN & RN	AzVi, N & AmN	RN, Vi & AmN, RVi & AmVe
AzVi	RN	Ve & Az	AmVe & RN	Am & N	Vi, Am AmN	AmN, R & Ve
Vi	N	AzVe & AzVi	Ve & N	AmVe & AmN	RVi, Am & AmVe	Am, RN & AzVe
RVi	AmN	Az & Vi	AzVe & AmN	Ve & Am	R, Ve & AmVe	AmVe, N & Az
R	Am	RVi & AzVi	Az & Am	AzVe & AmVe	AmVe	Ve, AmN & AzVi
RN	AmVe	R & Vi	AzVi & AmVe	Az & Ve	RN, Ve & AzVe	AzVe, Am & Vi
N	Ve	RN & RVi	Vi & Ve	AzVi & AzVe	AmN, Az & AzVi	Az, AmVe & RVI
AmN	AzVe	N & R	RVi & AzVe	Vi & Az	Am, Vi & AzVi	AzVI, Ve & R
	Az	AmN & RN				
	AzVi	Am & N				

Am = Amarillo
 Az = Azul
 N = Anaranjado
 R = Rojo
 Ve = Verde

 Vi = Violeta
 AmN = Amarillo naranja
 AmVe = Amarillo verdoso
 AzVe = Azul verdoso
 AzVi = Azul violáceo
 RN = Rojo naranja
 R Vi = Rojo violáceo

Fuente: Sam Ham, *Una guía de combinación de colores para esquemas con uno a cuatro colores*, 1992

3.4.2 Uso del círculo cromático

El círculo cromático ayuda a seleccionar los colores adicionales que guardaran armonía con el primero. Este círculo presenta los colores mas afines en forma adyacente mientras que los menos afines están en el lado opuesto.

Existen dos relaciones principales entre los colores: adyacentes o análogos, que se mezclan uno con otro y los opuestos o complementarios, que contrastan. Las combinaciones que contrastan usualmente resultan agradables mientras que los colores que se encuentran separados (pero no opuestos); estos generalmente no armonizan.

A continuación se presenta siete tipos de esquemas cromáticos; dos que dependen de la mezcla, cuatro del contraste y uno de la mezcla y el contraste.

3.4.2.1 Esquemas cromáticos que se mezclan

Sam, Ham. (1992), siguiere:

Los colores que se mezclan generalmente dan un efecto sedante, calmado y reposado. Dos tipos de esquemas cromáticos se fundamentan en la mezcla: monocromáticos y análogos.

- Esquemas monocromáticos

Tienen un solo color, pero este color puede abarcar varias tonalidades (claras y oscuras).

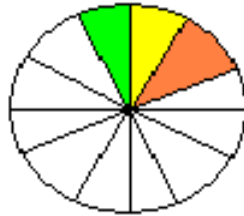
Por ejemplo una página puede tener tres o cuatro tonalidades diferentes de verde sin dejar de ser un esquema monocromático ya que el color verdadero sigue siendo el verde sin embargo, también se puede utilizar una sola tonalidad.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

- Esquemas Análogos

Intervienen dos o tres colores adyacentes, cada uno contiene un color en común por ejemplo un esquema en el cual hay amarillo naranja, amarillo y el amarillo verdoso; es análogo ya que todos tienen el amarillo en común.



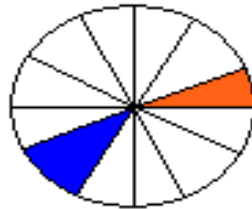
Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Amarillo verdoso, Amarillo y Amarillo Naranja

3.4.2.2 Esquemas que contrastan

Estos son más estimulantes que los análogos o los monocromáticos. Hay cuatro tipos de esquemas cromáticos por el contraste.

- Los esquemas cromáticos complementarios, comprenden dos colores exactamente opuestos en el círculo cromático.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Azul y Anaranjado

- Los esquemas cromáticos complementarios partidos, comprenden tres colores; un color cualquiera mas los dos colores opuestos a este.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Amarillo verdoso, Azul verdoso y Rojo

- El esquema cromático triado, comprende tres colores que están localizados equidistantemente uno del otro en el círculo cromático.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Verde, Violeta y Anaranjado

- El esquema de color tetrado, comprende cuatro colores localizados equidistantemente uno del otro en el círculo cromático, estos cuatro colores comprenderán dos pares perpendiculares de colores opuestos.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Azul verdoso, Violeta, Rojo naranja y Amarillo

3.4.2.3 Esquema cromático que se mezcla y contrasta

El esquema cromático complementario doble, comprende cuatro colores, dos colores adyacentes y dos colores opuestos a ellos.

Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992



Azul verdoso, Azul y Rojo naranja, Anaranjado

3.5 Temperatura del color

Sam, Ham. (1992), propone:

Los colores se clasifican en: cálidos y fríos, los colores cálidos son estimulantes como el amarillo, anaranjado, rojo porque recuerdan el fuego, la sangre y el sol. Los colores fríos son calmantes y sedantes como el azul, tonalidades de verde y violeta porque recuerda cosas como el agua, hielo, ambientes fríos y sombreados. Generalmente el verde puro y el violeta tienen temperatura intermedia.

Los diseñadores distinguen entre colores fríos y cálidos debido a la manera en que los perciben los humanos en la naturaleza por ejemplo cuando se mira un paisaje natural los colores cálidos parecen estar más cerca, mientras que los colores fríos parecen estar más lejos.

3.5.1 Los colores neutros

Colores como el negro, blanco, gris y café no se encuentran en el círculo cromático, ya que estos se ven bien en cualquier esquema cromático y combinan con otros colores, por esta razón se les llama colores neutros. Los colores neutros se usan generalmente para los títulos, subtítulos, encabezamientos, leyendas, y el texto de las exhibiciones o páginas web (Sam, Ham.1992)¹⁶⁸.

Si el texto, papel o fondo; no fueran colores neutros, la exhibición se vería sobrecargada y muy difícil de leer. Hay que tomar muy en cuenta las distintas tonalidades de los colores neutros; procurando siempre guardar armonía con los demás colores utilizados en el diseño.

3.5.2 Utilizando el valor de los colores

“El valor de un color, es la cantidad de color que contenga un diseño es decir, que tan claro u oscuro sea este”¹⁶⁹. Los colores claros tienen valores altos mientras que los oscuros tienen valores bajos, cualquier color tiene tonalidades que van desde claras a oscuras. Por ejemplo el rojo desde muy claro (rosado) a muy oscuro (marrón), el azul desde celeste al azul oscuro. Al igual que en la temperatura los

¹⁶⁸ HAM, Sam. Op. Cit. P. 263

¹⁶⁹ Idem ¹⁶⁸ P. 263

valores determinan si las imágenes avanzan o se alejan; los valores bajos avanzan y los valores altos se alejan.

Se debe recordar al momento del diseño que un color oscuro siempre sobresaldrá de un fondo claro y que un color claro sobresaldrá de un fondo oscuro. Por esta razón es común utilizar diferentes valores de un solo color en lugar de adicionar muchos otros colores que sobrecargarían al diseño.

3.6 Textos y estilos de letras

El texto de una presentación comprende todas sus palabras, títulos, subtítulos, encabezamientos, identificación de las fotografías. Para ello las imágenes deben ser comprensibles y las palabras tienen que leerse. Es muy importante el contraste fuerte entre las letras y el fondo. También hay que considerar el tamaño de las letras, el espaciamiento y si estas están en mayúsculas o minúsculas.

Es buena idea usar las palabras escritas todas en letras mayúsculas para títulos de cuatro o cinco palabras tan solo porque no se necesita de mucho tiempo para leerlas. Otra razón para no usar todas las letras en mayúsculas es que estas parecen estar amontonadas y su forma rectangular uniforme hace que sea más difícil el poder distinguirlas. Por tal motivo es más fácil leer un texto si se usa letras mayúsculas y minúsculas (Sam, Ham. 1992)¹⁷⁰.

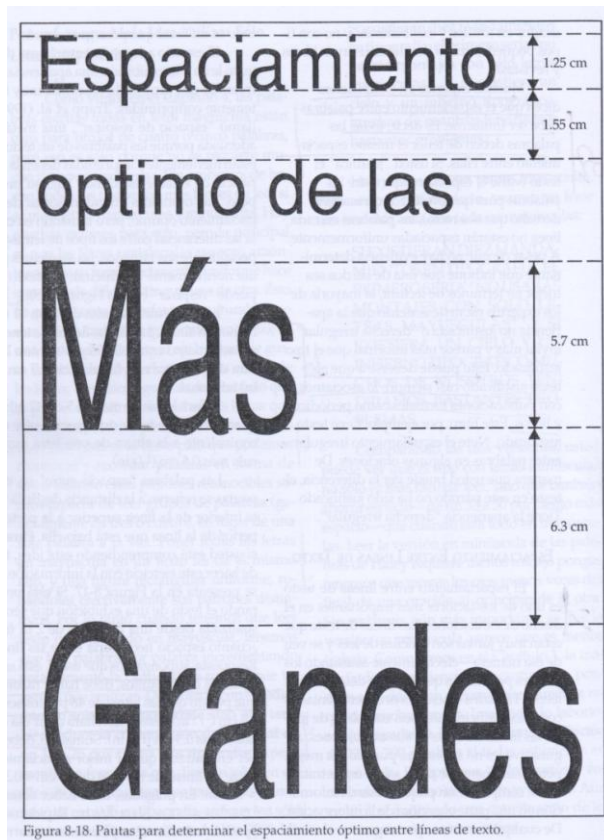
SI EXISTIERAN DIEZ MANDAMIENTOS EN TIPOGRAFIA, EL PRIMERO SERIA "NO USARAS MONTAJES CON SOLO LETRAS MAYUSCULAS". Y SI EXISTIERA UN CIELO Y UN INFIERNO TIPOGRAFICO, MUCHOS DE NOSOTROS TENDRIAMOS BASTANTES PROBLEMAS...

Fuente: Sam Ham, *Letras en mayúsculas*, 1992

Según Sam, Ham. (1992), el tamaño de las letras depende de la distancia en que estas sean leídas, como es el caso de los libros, revistas, periódicos las cuales generalmente son de 12 puntos ya que la distancia promedio para ser leídos estos

¹⁷⁰ HAM, Sam. Op. Cit. P. 265

textos es de 30 centímetros, razón por la cual se recomienda usar letras de 12 o más puntos ya que la distancia de un lector hacia su computador es casi la misma.

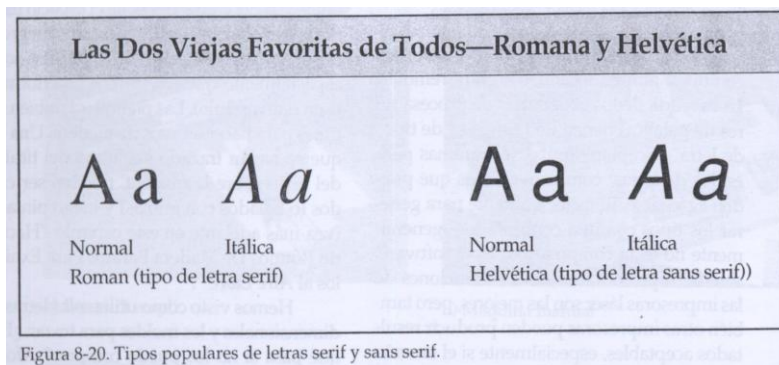


Fuente: Sam Ham, *Pautas para determinar el espaciado óptimo entre líneas de texto*, 1992

Afortunadamente el espacio entre las letras de un computador en forma normal es fácil de leer y en cuanto al espacio de las palabras, estas deben ser escritas en forma normal del computador; procurando ser uniforme es decir todas las palabras deben tener el mismo espacio entre ellas.

En cuanto al espacio entre las líneas de texto, es recomendable usar el mismo del computador, procurando guardar uniformidad.

En lo que respecta al estilo de las letras es recomendable utilizar los conservadores (no muy decorado o elegante) y legibles, puesto que las letras en un texto son para que sea leídas y no un adorno.



Fuente: Sam Ham, *Tipos populares de letras serif y sana serif*, 1992

3.7 Creación de Enlaces a Sitios

En sitios Web se pueden crear enlaces a otras direcciones por ejemplo el cibernauta da un clic sobre una letra como (clic aquí para ver mas información) en inmediateamente le envía a otra página o sito web, la referencia a otros sitios se lo puede hacer en texto o imágenes esto se lo logra con código html. Lo importante de los enlaces es que se deben colocar referencias a otros sitios con similares características al tema que se promocione.

3.7.1 Documentos

Se pueden colocar documentos de diferentes clases en internet para que los cibernautas los descarguen por ejemplo se puede colocar documentos word o excel sobre listados de hoteles, direcciones etc. y el turista lo que hace es bajarse a su máquina cliente este archivo.

3.7.2 Direcciones de Correo

Es muy importante colocar información adicional sobre con quien se puede contactar el turista para realizar preguntas o solicitar mas información del tema, de esta manera se tiene una mayor interacción con los visitantes del sitio.

⊕- SHORT PIECES “Cuerpos Pintados”, Spanish version of ⊕- “African Ceremonies”, with footage and photographs by the well-known British photographers **Angela Fisher and Carol Beckwith**.

⊕- DOCUMENTARY “K-2: *The Great Adventure*”, following the successful Chilean expedition to the K-2 peak in Pakistan. **National Geographic Television** showed this documentary in the year 2002, as part of its series “*Quest for K-2*”.

⊕- UC-TV NETWORK-CHILE: “*Visiones*”. Over three hundred short stories edited, covering Chile and all of Latin America. Also directed and photographed during the final four years of the program.

⊕- UC-TV NETWORK-CHILE: “*Al Sur del Mundo*”, International award-winning documentary series. Series aired all over Latin America for ten consecutive years. Winner of 3 International awards, in Canada and Italy.



roberti@obercam.com
1825 Westmoreland St, McLean, VA 22101-5103
(703)790.3112 / (703) 867.2552
Chile : (56-99) 892.1157
www.obercam.com

Fuente: Ralf Oberti, *Ober Cam*, 2010

3.8 Manejo De Imágenes

3.8.1 Inserción de Imágenes en Páginas Web

Las ayudas visuales o imágenes son colaboradores que vienen y van a medida en que se las necesite en una presentación. Una ayuda visual no servirá si es muy compleja o confusa más bien esta debe ser simple, clara. Es mejor usar un buen número de ayudas visuales simples, que pocas complejas. Debe asegurarse que la ayuda visual tenga consistencia y apoyo con lo que usted esta diciendo y escribiendo. No siempre es necesario tener una ayuda visual para cada cosa que se dice. “No debemos llamar la atención innecesariamente de una ayuda visual con frases como: **“aquí tenemos una.....” o “esta es una....”**, etc.”¹⁷¹. Generalmente, es una buena práctica usar diferentes clases de figuras en una presentación. Variar una parte del diseño para enfatizar algo, usualmente se utiliza los mismos colores básicos y estilos de letras. No utilice más de dos o tres colores o estilos de letra en un solo gráfico. Muchos de los expertos dicen que las ayudas visuales incrementan la comprensión y retención entre un 50 y 200 por ciento siempre y cuando estas estén bien diseñadas ya que los diseños complejos tienden más a confundir y reducen la capacidad de comprensión. Presentar imágenes con las que la audiencia se pueda relacionar.

¹⁷¹ HAM, Sam. Op. Cit. P. 253

“La unidad da solidez al diseño; en el diseño de una exhibición pueden ir títulos, subtítulos, texto, colores, objetos tridimensionales, ilustraciones y fotografías”¹⁷². El problema en algunos diseños es que no parecen que hacen juego juntos es decir carecen de unidad. Use líneas evidentes o barras en uno o más de los márgenes del diseño. Mantenga una franja de espacio en blanco en los márgenes del diseño. Pinte o coloree el borde de la exhibición. Utilice colores que vayan con los otros colores del diseño.

Según Sam, Ham. Hay que utilizar un color predominante en toda la exhibición.

- Escoger colores que tengan sentido juntos y no muchos en un solo diseño.
- Las formas pueden ser regulares como: Triángulos, círculos, etc.
- El diseño de una exhibición contiene líneas y ángulos que funcionan unos con otros. Por ejemplo, una fotografía rectangular al lado de un bloque de texto, generalmente necesita el texto para conformarse a la forma rectangular.
- La variedad puede ser interesante pero sin mezclar en el mismo diseño las ilustraciones en ella deben incluir dibujos a lápiz, a tinta, fotos en blanco y negro o a color.



© TV-3, France. Three different documentaries shot for this TV network:

- o “**Mémoires de la Terre de Feu**”, shot in the Chilean and Argentinean Patagonia. This show was part of a series of documentaries that depict people who live on both sides of the frontier of their countries. Betacam SX PAL .
Winner: Grand Premier Prix du XXIVe Festival d'Art et Histoire: Unesco- Paris
- o “**Orphelins du Condor**”, a documentary showing the fate of children who were kidnapped during South American dictatorships. Betacam SX PAL.
- o “**Heroes Fragiles.**” -documentary about U.S. involvement in Latin American dictatorships in the 1970's. Betacam SX

© TV PROGRAM “**C' Past Socier**” (France), Program for young viewers, on technological advances around the world. Betacam SX.

© Court TV: “**Psychic Detectives**”: Camerawork for this series that has been on the air for five consecutive years. McCormick case, shot entirely in the state of Colorado, U.S.A. XDCam.

© DOCUMENTARY “**The Accidental Diva**”, portrait of the famous soprano Veronica Villaroel and the Washington Opera while on their tour in Japan and the U.S. Betacam SP and DVCAM .
Winner: Gold Camera Award, US International Film and Video Festival, 2004

© CNN+ (Spain): Special report on illegal immigration and the human tragedy behind this problem. Shot in Arizona and Sonora.

Fuente: Ralf Oberti, *Ober Cam*, 2010

¹⁷² HAM, Sam. Op. Cit. P. 249



Fuente: Tourism and Adventure, *Expeditions for nomadic instincts*, 2010

3.8.2 El balance da estabilidad al diseño.

Cuando un diseño lo tiene no pensamos en él, pero cuando un diseño carece de él, distrae.

Generalmente cuando hablamos de balance casi siempre estamos hablando de balance horizontal, es decir, los lados derecho e izquierdo de un diseño de acuerdo con algunos diseñadores el balance vertical también es importante.

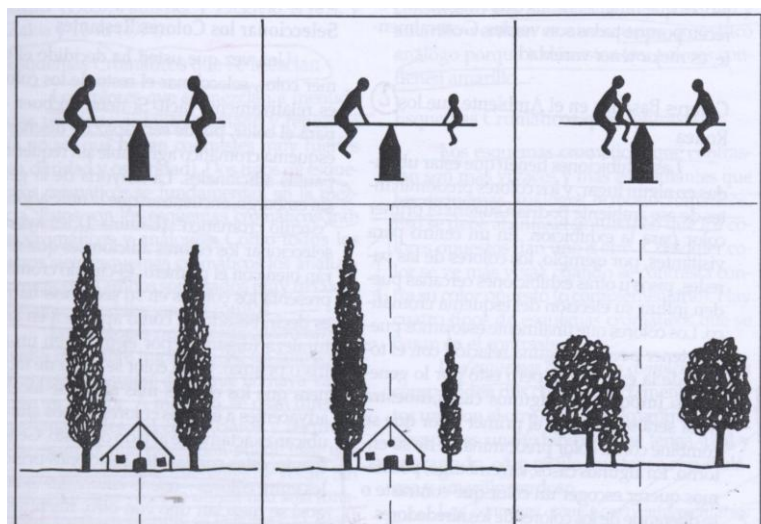
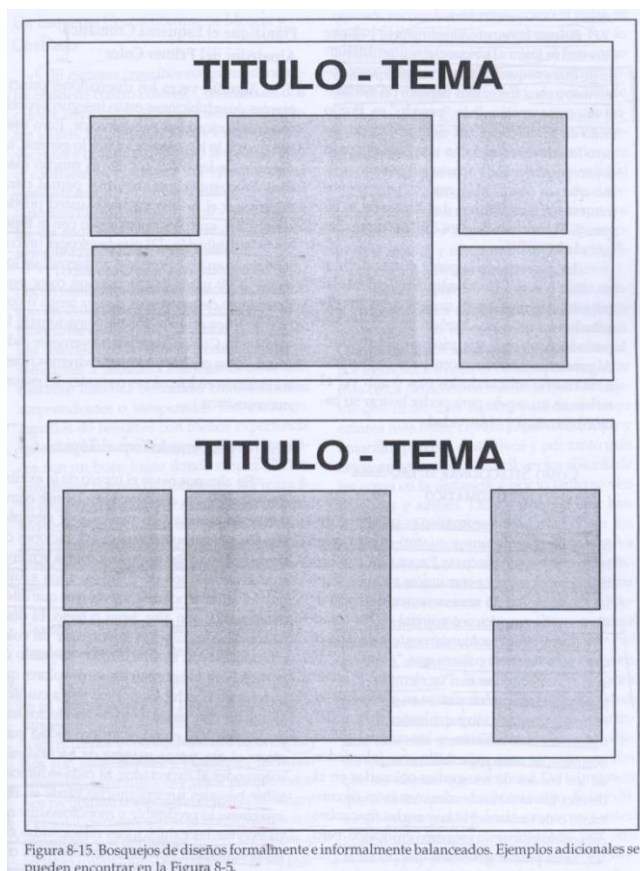


Figura 8-14. Principio de la balanza visual. (Adaptado de Pino 1989)

Fuente: Sam Ham, *Principio de balanza visual*, 1992

Sam Ham (1992) dice: “Balance formal (simétrico) se consigue tener el lado izquierdo y derecho idénticos. Balance Informal (asimétrico) se logra al ubicar

diferentes elementos de manera que sus pesos visuales compensen unos con otros, mientras más atención capten mayor peso tienen”¹⁷³.



Fuente: Sam Ham, *Bosquejo de diseños formalmente e informalmente balanceados*, 1992

Rivera, A. (2004) afirma: “En internet se pueden insertar imágenes con un determinado formato, el formato es la extensión del archivo y se lo puede editar en determinados programas. Las imágenes con extensiones GIF, JPEG, JPG, XBM se pueden colocar en una página web si se tiene otro tipo de imagen con otro tipo de formato se la debe transformar”¹⁷⁴.

¹⁷³ HAM, Sam. Op. Cit. P. 256

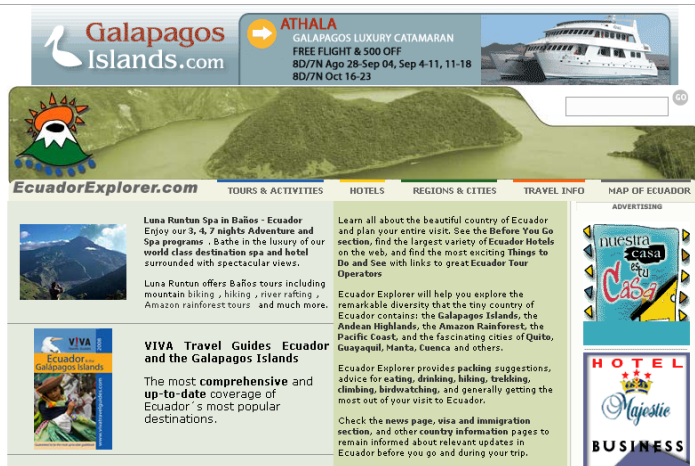
¹⁷⁴ RIVERA, A. *¿Cómo insertar imágenes en Internet?*, 2004, www.metaprendiz.com

3.8.3 Formatos Gráficos GIF Y JPG

Los formatos más utilizados en el web y por editores de texto son el gif y el jpg , por ejemplo podemos crear una imagen en el editor de imagen Paint brush y se lo guarda con extensión gif para luego colocarlo en una página, la ventaja de usar formatos gif es que son menos pesados que los jpg , al hablar del peso de una página se refiere al tiempo de despliegue de la misma en internet, las imágenes con extensión jpg son mas pesadas pero su resolución es mayor; dependiendo de cual es el objetivo de la imagen se debe seleccionar alguno de estos formatos.



Fuente: EcuadorExplorer.com,
Galápagos Island.com, 2009



Fuente: EcuadorExplorer.com,
Galápagos Island.com, 2009

3.9 Manejo De Multimedia

La multimedia es el uso de varios medios para publicar ya sea imágenes, sonidos o videos, en el caso del web deben tener ciertos estándares o protocolos.

Anteriormente era común ver páginas electrónicas sin animación ni audio, pero hoy en día es común visualizar una página que tenga una animación o se escuche un sonido; según Ortiz, M (2004) esta MULTIMEDIAMANÍA en INTERNET ha obligado tanto a los usuarios como a los diseñadores de páginas a estar al tanto en los diferentes métodos de incrustación de audio en las páginas Web, así como las novedades de software de grabación y/o reproducción.

Esta revolución ha hecho que aparezcan aplicaciones con propósitos específicos; por ejemplo, los reproductores de audio en tiempo real, plugins de audio/video, e incluso el mismo lenguaje de Java, cuyo uso facilita la convergencia de multimedia en INTERNET.

ROMA

ENGLISH

INICIO CONTENIDOS ÍNDICE DEMO PREPARATU VIAJE TIENDA FAQ OPINIONES CONTACTO

22 HORAS DE AUDIO
para tu reproductor mp3

92 PISTAS
más de 60 monumentos explicados con
detalle, historia de Roma, biografías...

INCLUYE UNA GUÍA IMPRESA DE 100 PAG.
llena de gráficos, fotografías de Roma y
reconstrucciones

(34) 945 21 31 36

TODA ROMA EN TU MP3

Organiza tu visita a Roma con total libertad. Lleva en el bolsillo a tu propio guía personal y olvídate de grupos, horarios e itinerarios prefijados.

¡Bienvenido a una nueva forma de viajar a Roma!

VER DEMO

Hemos preparado esta DEMO multimedia para que puedas probar la AUDIOGUÍA como si estuvieras en Roma

Fuente: Auto guía, Ttuta Roma, 2010

3.9.1 Formatos de Audio

“Un archivo de audio digital es un sonido o secuencia de sonidos que ha sido convertido a un formato numérico para poder ser almacenado en un computador”¹⁷⁵.

Existen tres tipos de formatos audio, Ortiz, M. (2004), expone:

- **Los formatos de onda de audio** guardan la información tal como ha sido captada por un micrófono, almacenando la amplitud del sonido y su frecuencia, cada cierto período de tiempo. Valores usuales son 11000 Hz, 22000 Hz y 44000Hz. Mientras mayor sea el número, este es de mejor calidad.
- **Los formatos de secuencia**, almacenan las notas leyéndolas desde algún tipo de entrada MIDI.
- **Los formatos mixtos** almacenan al comienzo un ejemplo de cómo sonará cada canal, de una manera similar a los formatos de onda de audio, y luego graban una secuencia de las notas para cada canal. El ejemplo típico de este formato es MOD, el cual es ampliamente implementado en varios sistemas por su capacidad de generar una excelente calidad de sonido y al mismo tiempo caber en un espacio de disco muy pequeño.

Al entrar a una página www que contenga audio pueden presentarse las siguientes opciones:

- Que el audio se active automáticamente al momento de tener acceso a la página. Muchas páginas activan automáticamente un archivo de audio en el momento que el usuario la consulta, con la finalidad de proporcionarle un ambiente agradable o comunicar un mensaje que hace referencia a algún suceso que la persona puede esperar.
- Que el audio se active mediante la selección de un icono. Es la opción más común, ya que el transportar un archivo de audio desde una PC a otra además de ocupar espacio de disco, ocupa un considerable tiempo,

¹⁷⁵ ORTIZ, M., *Formatos de audio*, 2004, www.multimedia.com

entonces, esta estrategia da la opción a la persona de elegir cuando desea escuchar el archivo de audio.

- Que el archivo de audio tenga que ser transportado desde la PC fuente hacia la PC del usuario. Esta ejecución generalmente es lenta y depende de la velocidad de la conexión, además requiere de un plugin apropiado (por ejemplo el reproductor establecido por Windows).
- Que el archivo de audio al que se hace referencia sea un archivo que pueda ser reproducido en tiempo real. Esta clase de archivos a diferencia de los mencionados con anterioridad, son reproducidos casi al instante en que se llaman, requieren aplicaciones que se obtienen en INTERNET y generalmente son freeware.

En la Tabla se analizan las ventajas y desventajas que para el usuario representan estas opciones; ya que serán de gran ayuda para seleccionar la forma más conveniente de incorporar el audio en las páginas Web (Ortiz, M. 2004)¹⁷⁶.

3.9.1.1 Ventajas

- Presentación audible mientras el usuario visualiza la página.
- La calidad del sonido no se pierde, se reproducen como fueron creados.
- La página no se vuelve lenta.
- El usuario puede saber si cuenta con el software necesario para la reproducción.
- Dan la opción al usuario de elegir el archivo que desea escuchar cuando el desee
- La calidad del sonido no se pierde, se reproducen como fueron creados.
- La página no se vuelve lenta y casi es visualizada en el momento en que se escucha el audio.

3.9.1.2 Desventajas

- Ocupan tiempo antes de presentar la página, esto pueden desesperar al usuario.
- Ocupan espacio de disco duro.
- Puede ser que el archivo sea de un formato que el visualizador no pueda reproducir.

¹⁷⁶ ORTIZ, M., Op. Cit.

- El usuario tiene que esperar a que el archivo sea transportado en su totalidad, esto implica tiempo.
- Puede que no se cuente con el software necesario para la reproducción, cosa que se soluciona fácilmente ya que la mayoría de los reproductores son gratuitos y se encuentran con facilidad en la Web.
- La calidad del sonido varía según el propósito, y la velocidad de la red.

“Usualmente en el Web se trabaja con formatos de onda de audio. Los más usados” (Ortiz, M.2004).

3.9.1.3 RA (Real Audio)

“Real Audio es un formato ampliamente distribuido y usado, se supone que es capaz de reproducir sonido con fidelidad graduada”¹⁷⁷. Es decir, se puede decidir que tan alta sea la calidad del sonido para así encontrar un equilibrio entre un archivo muy grande con alta fidelidad a uno muy pequeño de baja fidelidad.

Actualmente los browser incluyen plug-ins o aplicaciones que permiten escuchar los Real Audio, por ejemplo, el Real Audio Player. Se espera que este formato sea el que adquiera un mayor nivel de estandarización en el futuro.

3.9.1.4 AU (Audio)

“El formato AU es el formato nativo de las estaciones de trabajo Sun y similares. Es poco conocido fuera del ambiente UNIX”¹⁷⁸ (Ortiz, M. 2004).

3.9.1.5 AIFF

“Este es un formato de sonido típico de Macintosh y estaciones de trabajo Silicon Graphics. Es medianamente conocido fuera de estos dos ambientes, pero bastante más que el formato AU” (Ortiz, M.2004). En general las páginas Web que incluyen sonidos los colocan en formato AIFF para las personas que tengan Macintosh, y WAV para los usuarios de PC.

¹⁷⁷ ORTIZ, M., Op. Cit.

¹⁷⁸ Idem ¹⁷⁷

3.9.1.6 WAV (Waveform)

“El formato WAV es un formato básico que almacena la onda de la forma de la onda de la señal entrante” (Ortiz, M.2004). Los archivos WAV son en general muy grandes; sin embargo este formato permite variar la calidad del sonido para lograr archivos más pequeños. Es ampliamente estandarizado al ser el formato nativo de Windows.

3.9.1.7 MIDI (Music Instrument Digital Interface)

“El MIDI es el protocolo estándar de comunicación entre una PC y algunos Instrumentos musicales”¹⁷⁹. Este tipo de archivos ocupa muy poco espacio de memoria. Por ejemplo 10 segundos de un archivo MIDI puede ocupar 1.5KB mientras que 10 seg. a 16 bit de un archivo WAV puede ocupar hasta 500 KB. Para ejecutar un archivo MIDI se necesita del sintetizador apropiado.

Como este tipo de archivos puede almacenar melodías musicales completas y ocupar muy poco espacio de memoria, muchas personas guardan en su PC una variedad de estos archivos de sus melodías preferidas para escucharlas mientras trabajan en alguna otra tarea.

3.9.1.8 La grabación

“La forma de grabar un archivo para ser incorporado en la Web depende tanto del hardware como del software disponible, así como el contenido del mismo” (Ortiz, M. 2004).

Lógicamente es necesario que la PC donde se va a realizar la grabación posea una tarjeta de sonido cuyos requerimientos dependen de lo que se desea grabar, por ejemplo, si desea grabar archivos MIDI's debe tener el llamado MIDI interface. Existen diferentes software que pueden ayudar, “se recomienda uno de excelente calidad y que esta disponible como shareware, el GoldWave; este programa lo puede conseguir en diferentes páginas de la Web”¹⁸⁰

¹⁷⁹ ORTIZ, M., Op. Cit.

¹⁸⁰ Idem ¹⁷⁹

“Una de las recomendaciones al grabar un sonido que va a ser incorporado en la Web y que no va a ser de tiempo real son las siguientes” (Ortiz, M.2004):

- Realizarlo en un formato usual .wav, ó .au de preferencia.
- Que no ocupe mucho espacio, procurando que sean cortos, ya que entre más largos; ocupan una cantidad de tiempo para ser transportados, cosa que puede frustrar al usuario.

Si se va a incluir solo música, hay que realizar una grabación en formato MIDI, o buscar en la Web alguno de ellos ya que existen una infinidad de archivos disponibles.

3.9.1.9 Sonido

Enríquez, O. (2004) dice. “El sonido puede usarse para crear ambiente, mostrar una pieza musical, o dar la idea de la personalidad de una persona. También el sonido puede dar feedback al usuario”¹⁸¹.

La música en una presentación sea esta para una exhibición o una página debe ir acorde con lo que se desea transmitir; por ejemplo: en una página que brinde información sobre las montañas, nevados y volcanes del Ecuador se debe recurrir a una música que represente a las tierras altas de Los Andes, en el caso de la Provincia de Esmeraldas lo apropiado sería música de marimba, si se muestra aves, pumas, ballenas lo apropiado es poner el sonido que estos animales producen.

Esto hace que la audiencia pueda escuchar sin ningún esfuerzo e ir relacionando con lo que se muestra en la página, que sean observadas con atención obteniendo mayor audiencia.

“Se ha dicho que la música determina el estado de ánimo de maneras poderosas e incluso influye en el estado fisiológico y emotivo de las personas”¹⁸² (Sam,

¹⁸¹ ENRÍQUEZ, O., *Sonido, octubre 2004*, www.animacionesmultimedia.com

¹⁸² HAM, Sam, Op. Cit. P. 343

Ham.1992), razón por la cual hay que tener cuidado cuando se maneje los sonidos o música; procurando que estos sean suaves y graduales.

Es por esto que al escogerla debe existir una transición artística entre la música y los estados de ánimo.

3.9.1.10 Video

“Los videos son buenos para ilustrar la personalidad de una persona o para mostrar un proceso complejo, siempre que el detalle no sea importante”¹⁸³.

Al igual que los WAV, Microsoft lo incorporó para sus aplicaciones de multimedia. Muchas páginas de Internet que manejan video utilizan este formato.

3.9.1.11 MPEG

Extensión: .mpeg

Información: Archivo de audio y video más popular utilizado en Internet. “Si los archivos .wav fueron sustituidos por los .au para ser utilizados en la Web, los AVI son sustituidos por los MPEG para el tratamiento de audio y video” (Ortiz, M. 2004). Este tipo de formato no soporta el tiempo real, por lo que, si transportar un archivo de audio por la red ocupa espacio y tiempo, un archivo de video y audio ocupa más. Existen un gran número de formatos de audio de uso menos generalizado como los siguientes: “Sample Vision, Sound Designer II, Sound Blaster, Sound Cap, Sound Edit, Studio Session Instrument, PSION Sound, DVI ADPCM, GSM G. 10, IRCAM, SMP, SDZ” (Ortiz, M. 2004).

3.9.2 Formatos de video

“La fidelidad de una imagen de video se mide por los mismos parámetros de audio e imagen que la componen, así como por una variable adicional que corresponde al número de cuadros que se exponen por segundo” (Ortiz, M. 2004).

Lo usual en una película de video estándar es 24 cuadros por segundo; este número es muy variable en los formatos digitales.

¹⁸³ ENRÍQUEZ, O., Op. Cit.

3.9.2.1 MPEG (Moving Pictures Expert Group)

El formato MPEG es muy popular en PC compatibles. Los archivos en formato MPEG tienen extensión .mpeg o .mpg.

3.9.2.2 QT (Quick Time)

El formato QuickTime fue creado originalmente por Apple y usado en los computadores Macintosh. Junta audio, animación, video y capacidades interactivas. Este estándar lleva mucho más tiempo vigente que el estándar MPEG.

Los archivos quicktime tienen extensión .qt y .mov y los programas para verlos están disponibles en una amplia gama de plataformas.

3.9.2.3 AVI Y AVI 2.0

El formato AVI (Audio Video Interleave) es el formato standard de video digital. Su funcionamiento es muy simple pues almacena la información por capas, guardando una capa de video seguida por una de audio. Cuando se captura video hacia el computador llega en formato AVI. Puede generar archivos muy grandes y de fácil manejo.

Han existido dos versiones de formatos AVI: El primero que tenía algunos limitantes y la segunda versión que eliminó dichas limitantes, aunque ocasionó archivos gigantescos de video.

3.9.2.4 Microsoft Windows Media Video

El windows Media video es una de las últimas propuestas de Microsoft que funciona con el Windows Media player de la versión 6.2 en adelante. Ha tenido gran impulso debido al XP y que viene integrado en dicho sistema operativo.

3.9.3 Animaciones

Una animación siempre llama la atención, sobre todo si está en la periferia de la visión. El hecho de que cuando se ve televisión se tienen las pupilas más dilatadas, se parpadea menos y en general se está en un estado semicomatoso tiene que ver con el poder que tienen las imágenes en movimiento sobre las personas. Las animaciones son buenas para ilustrar procesos temporales que tienen transiciones, de manera de hacer que las transiciones sean suaves (Enríquez, O. 2004).

3.9.3.1 Tiempos de respuesta

Enríquez, O. (2004), propone:

- Un usuario no puede mantener continuidad con una tarea si esta toma más de 10 segundos entre paso y paso.
- Un usuario no puede sentir que manipula un objeto en pantalla si este se demora más de 0.1 segundos en responder.
- Un usuario no puede sentir que el computador está procesando algo si está más de 1 segundo sin darle respuesta.
- Un usuario no esperará más de 10 segundos a que cargue una página a menos que esté muy interesado.

3.10 Construcción del Sitio Web

3.10.1 ¿Qué es un sitio?

Internet es, en efecto, como una gigantesca librería o biblioteca, donde los libros o las revistas se llaman sitios (o sitios web), mientras que sus páginas reciben el mismo nombre: páginas. Hay sitios de dos páginas y sitios inmensos, con cientos de páginas. Hay sitios sencillos como las llamadas “páginas personales” (donde una persona expresa sus gustos, su currículum y retrata de alguna forma su personalidad), hasta sitios enormes como los “portales”, que son como grandes puertas que conducen a muchos lugares y temas diferentes (Armendáriz, M.2004).

También se encuentran en internet el equivalente a los volantes que se reparten en la calle, y también se llaman sitios. Por lo tanto, un sitio puede ser muchas cosas diferentes: un diario, una revista, un libro, un catálogo, un volante o una simple hoja de currículum.

Antes de ser lanzado a Internet para que sea conocido por todos, un sitio debe ser previamente construido, al igual que un libro o una revista, luego podrá ser publicado en internet. Los sitios deben también actualizarse, cosa que no siempre se hace. Internet es como un inmenso océano donde navegan grandes buques conducidos por profesionales (los portales), donde navegan lanchas y botes (las páginas personales)... y donde hay también naves a la deriva que presumiblemente ya nadie

conduce: se trata de sitios abandonados a su suerte donde a veces figura como fecha de la última actualización cierto día de hace tres años.

“Se debe cumplir tres etapas: construir un sitio, publicar un sitio, y actualizar el sitio” (Armendáriz, M.2004).

3.10.2 Requerimientos para construir un sitio

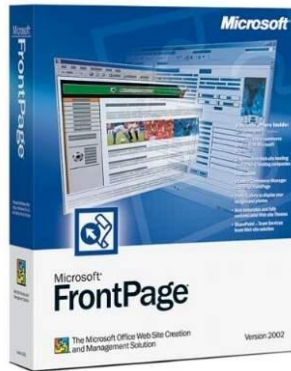
Para construir un sitio, se debe contar con un Mac o una PC. En éste último caso, deberá tener cierta configuración mínima, lo que incluye Windows 95 o 98, un microprocesador de 233 Mhz, una placa de video de 16 o 32 Mb, una memoria RAM de 32 Mb, un disco rígido de 4 Gb, un lector de CD-Rom de 32x, placa de sonido y parlantes. Cuanto más potente sea el PC, menos tiempo tardará la construcción del sitio.

Por supuesto, dentro del software del PC debe haber un programa capaz de construir páginas web. Si no se posee ninguno, no queda otra opción que armar el sitio en el procesador Word, aunque será muy rudimentario.

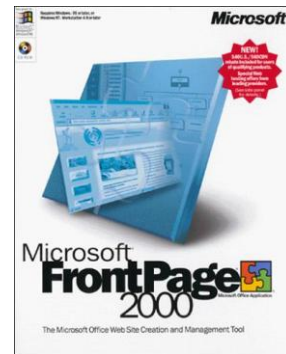
“Hay muchos programas que permiten construir sitios fácilmente”¹⁸⁴:

- El Front Page Express (muy sencillo, para aficionados)
- El Front Page 2000 (o versiones anteriores, como el 97, más sofisticado).
- El Dreamweaver (profesional).

¹⁸⁴ PROAÑO, L., *Construcción de sitios Web*, 2006, www.ey.com



Fuente: Taringa, *Megapost Programas Para Crear Webs + Links de Interés*, 2010



Fuente:
www.MicrosoftBob.com
FrontPage Versions and Timeline
2010



Fuente: Tutorial Dreamweaver CS4, *Cursos, manuales, ejercicios y ejemplos de Dreamweaver*, 2010

Se tomará como referencia el Front Page 2000. Un sitio web se compone de unidades llamadas páginas. Por ejemplo, el siguiente sería un esquema de un sitio con cuatro páginas (un tamaño acorde con un sitio personal, por ejemplo). La página principal es la primera que se muestra cuando se ingresa al sitio y es, en este sentido, la página presentación, y por lo tanto muy importante. Una página principal poco atractiva ahuyentará a los navegantes, y tal vez estos se pierdan cosas valiosas que podrían estar en las otras páginas. He aquí un ejemplo de esquema de un sitio:

Página principal	Página 2	Página 3	Página 4

Fuente: Proaño, L., *Construcción de sitios Web*, 2006

Si este sitio fuese la página personal, tal vez se colocaría en la página 2 las fotos, en la página 3 los gustos y aficiones y en la página 4 el currículum, mientras que en la página principal se presentaría “en sociedad” y se anunciaría a todas las otras páginas con leyendas de tipo “aquí encontrarás...”, “mis fotos”, “mis aficiones” o “mi currículum”. Si se decide actualizar el sitio, tal vez se pueda agregar una página 5 donde ubicar los “sitios de Internet favoritos”.

3.10.3 Hipervínculos y direcciones URL

Un sitio web se compone de varias páginas, una de las cuales es la principal:

Página principal	Página 2	Página 3	Página 4
	Renglón 4		
	Renglón 16		

Fuente: Proaño, L., *Construcción de sitios Web*, 2006

Sin embargo, un sitio no es simplemente un conjunto de páginas, sino un complejo sistema donde todas las páginas están relacionadas entre sí y con otros sitios. Lo que permite establecer todas estas relaciones son los hipervínculos. “Existen básicamente tres tipos de relaciones o hipervínculos (también llamados enlaces)”¹⁸⁵ (Proaño, L. 2004).

- Hipervínculos que relacionan un sitio con un elemento externo al sitio.

www.gratisweb.com/mcazaurhcp (esto es un hipervínculo a otro sitio diferente).

pcazau@galeon.com (esto es un hipervínculo a un programa de correo electrónico).

Muchas veces un hipervínculo a otro sitio tiene un fin publicitario, mientras que el hipervínculo a un programa de correo electrónico ofrece una oportunidad para que el visitante envíe algún mensaje a alguien.

- Hipervínculos que relacionan una página con otra dentro de un sitio. Por ejemplo, al final de una página aparece la expresión volver. Haciendo clic aquí, el hipervínculo se dirigirá de esta página a la página principal del sitio que se está visitando. En la página principal se encontrará enlaces a páginas secundarias en la llamada barra de exploración o barra de navegación del sitio, la cual puede estar dispuesta arriba y horizontalmente, o a la izquierda y verticalmente.

- Hipervínculos que relacionan un lugar dentro de una página con otro lugar de la misma página. Por ejemplo (ver esquema anterior), un hipervínculo puede conducir desde el renglón 4 de la página 2 al renglón 16 de la misma página. Un ejemplo que suele aparecer en muchos sitios es volver arriba. Si se hace clic en este hipervínculo, se dirigirá al comienzo de la misma página. Estos hipervínculos y los anteriores suelen llamarse hipervínculos internos, porque permiten navegar dentro del sitio, entendiendo por navegar ir pasando de una página a otra para explorarlo y conocerlo.

Los hipervínculos van trazando un camino de navegación, y, como todo camino, puede no tener salida. Es lo que ocurre cuando, por error del diseñador, los

¹⁸⁵ PROAÑO, L., Op. Cit.

hipervínculos llevan a una página muerta, es decir, que no conduce a ningún otro lugar. En este caso, si se quiere desandar el camino, queda la opción de hacer clic en la flecha “volver atrás” del navegador, usualmente ubicada arriba a la izquierda.

Todos los sitios de internet tienen, una dirección o URL que permite identificarlos. Básicamente hay dos clases de direcciones: “las numéricas y las alfabéticas. Todo sitio tiene una dirección alfabética y una dirección numérica. Por ejemplo”¹⁸⁶ (De la Torre, T.2004):

Dirección alfabética: <http://www.gratisweb.com/pcazau1>

Dirección numérica: 208.147.89.195

“Lo mismo ocurre con las personas. Todos pueden ser identificados de dos maneras: con un nombre y apellido (identificación alfabética) y con el número del documento de identidad (identificación numérica)” (De la Torre, T.2004). Normalmente las personas se dan a conocer por el nombre, no con el número de documento, y lo mismo sucede con los sitios de Internet: ellos se dan a conocer con un nombre, no con un número (el número cumple igualmente una función esencial, porque gracias a ellos el sistema puede identificar donde está el sitio: en qué servidor, en qué computadora, etc.).

Las direcciones alfabéticas tienen extensiones diversas: .com (punto com) cuando se trata de sitios comerciales, .org cuando se trata de otras organizaciones, .edu cuando se trata de sitios educativos (por ejemplo una universidad), .gov cuando se trata de un sitio del gobierno, .net cuando se trata de un sitio que ofrece servicios de Internet, entre otras.

A medida que, gracias a los hipervínculos, se va navegando de un sitio a otro y de una página a otra dentro de un sitio, las direcciones van cambiando, como se constata muchas veces.

¹⁸⁶ DE LA TORRE, *Direcciones URL*, 2004, www.aula21.net

3.10.4 La calidad de un sitio

“Hay dos maneras en que puede evaluarse un sitio” (Forrester Research.2003):

- Midiendo la cantidad de visitantes que el sitio tiene, tal como hacen las empresas medidoras de audiencia de los programas de televisión.
- Una segunda forma ya se viene realizando desde hace tiempo y consiste en evaluar la calidad del sitio en sí, más allá del número de visitantes. Para esta evaluación suelen considerarse por lo menos tres parámetros, que hay que tomar en cuenta a la hora de hacer un sitio propio: diseño (que sea atractivo), contenido (que sea informativo y útil), y sencillez (que sea navegable).

En primer lugar el sitio debe ser estéticamente atrayente, no chocante. Un error común es sobrecargar un sitio de imágenes animadas y muchos colores, lo que suele producir un rechazo. En segundo lugar el sitio debe tener contenido, tanto en calidad como en cantidad. El contenido puede ser simplemente información sobre enlaces a otros sitios, como los buscadores, sobre eventos, sobre biografías, entre otras. El contenido incluye también los servicios que el sitio puede brindar a los usuarios, tales como chats, servicios de correo electrónico, alojamiento de páginas web, y otros.

En tercer lugar hay que incluir la navegabilidad del sitio. Hay algunas web en los cuales las personas se pierden y en cierto momento no saben dónde está, ni como volver a la página principal.

Los programas como el Front Page y otros poseen herramientas potentes para organizar la navegabilidad del sitio a través de las llamadas barras de exploración o de navegación, que permiten al usuario visitarlo sin perder tiempo ni perderse él mismo. Y desde ya, la navegabilidad incluye vínculos rápidos: no hay nada peor que una página que no termina de cargarse nunca (Forrester Research. 2004).¹⁸⁷

Por supuesto, ningún sitio es perfecto, pero en cada nueva actualización se debería no sólo actualizar el contenido sino por mejorar el diseño y la navegabilidad. Un sitio

¹⁸⁷ JONSON, J. *Como construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento*. Forrester, Research, 2003, Octubre 12. P. 54-68.

muy publicitado a través de los buscadores pero que tiene un pésimo diseño, una pésima navegabilidad y escaso contenido, pronto ya no será visitado por nadie.

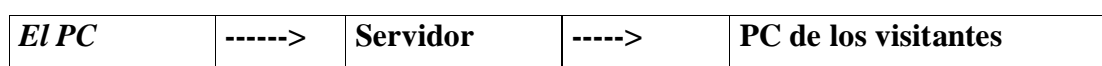
3.10.5 Incorporación y modificación de un sitio

El PC es el lugar donde originalmente se construye el sitio, cosa que se realiza con tranquilidad, ya que no se necesita estar conectado a Internet.

Una vez que el sitio personal está listo, luego se procede a publicarlo en Internet, es decir, a subirlo”, Erazo, G. (2003) lo llama, (operación upload)”

“El lugar a donde se sube el sitio es un servidor, es decir, una organización que brinda un servicio: la de alojar en sus computadoras el sitio personal y hacerlo circular por Internet” (Erazo, G.2003)¹⁸⁸. Esto significa que, en principio, no se puede hacer upload desde el PC directamente a Internet.

“Una vez en el servidor, el sitio podrá ahora circular por Internet llegando a las computadoras de aquellos que se dignen visitarlo. En síntesis hasta acá, el sitio viene a circular en el siguiente sentido”.¹⁸⁹



Fuente: Erazo, G., *Operación Upload*, 2003

Sin embargo, tarde o temprano se querrá introducir modificaciones y actualizaciones en el sitio. En principio, se tiene para ello dos opciones: Según Zapata, E. (2003) dice, “modificarlo en el servidor o modificarlo en el PC. Es recomendable la segunda opción, es decir, hacer las modificaciones en la casa fuera de conexión y luego subirlas al servidor”¹⁹⁰. Siempre conviene que se tenga guardada en la memoria del PC las últimas modificaciones, sobre todo si el servidor ofrece un servicio de alojamiento gratuito que incluye la posibilidad de desafectar el sitio personal sin previo aviso y sin darte ningún tipo de explicaciones.

¹⁸⁸ ERAZO, G. *Sitios Web*. New York: York Associates, 2003, P. 32

¹⁸⁹ Idem ¹⁸⁸. P. 33

¹⁹⁰ ZAPATA, E., *Opciones servidores*, 20-11-2003, www.codesco.com_turismo.com

3.10.6 Nombrar archivos de un sitio

Cuando deban nombrarse los archivos, conviene siempre nombrar como index la página que será mostrada en primer lugar, es decir, la portada del sitio. Para el resto de las páginas conviene utilizar nombres breves y descriptivos del contenido, admitiéndose un máximo de 32 caracteres alfanuméricos. Alfanuméricos significa que se puede utilizar letras y/o números, y conviene no utilizar cualquier otro carácter extraño como acentos, eñes o espacios en blanco, aunque sí se puede utilizar el símbolo “_”. Tampoco se emplea todas mayúsculas (Guzman, F.2002).¹⁹¹

Entre los problemas que puede traer introducir caracteres extraños al nombrar archivos, está el de no poder, en adelante, abrir, editar o borrar el archivo en cuestión.

No se debe confundir el nombre del archivo con el título de la página. Con este último no hay tantas restricciones de formato y aparece en los navegadores arriba de todo, por encima de la barra de menú. Editores visuales como el Front Page asignan automáticamente el nombre Página nueva 1, aunque este nombre deberá cambiarse para orientar al visitante acerca de su contenido y, sobre todo, para que los buscadores puedan indexar el sitio personal ubicándolo en una posición más privilegiada.

3.10.7 Insertar imágenes

Usualmente los editores de páginas web ofrecen en el menú la opción Insert/picture/(fromFile). Además de las imágenes que vienen con el editor de páginas Web, se pueden descargar “gifs animados; imágenes animadas en formato GIF en www.animationfactory.tripod.com, o en la galería de Microsoft (Clips Online en el cuadro de diálogo Imágenes en ClipoArtGalery), por ejemplo.

- Efectos especiales

Se pueden incluir efectos especiales con FrontPage 2000 tales como efectos de transición de páginas, efectos especiales para eventos tales como cuando el mouse pasa sobre un gráfico o un párrafo o una liga, etc. Por ejemplo en Front Page 2000,

¹⁹¹ GUZMÁN, F., *Creación de sitios web*, París: Furtado Books, Inc., 2002. P. 22

para poner efectos especiales que involucren el mouse, se activa la barra de efectos especiales Tools / Customize / DHTML effects. Para activar un efecto especial se selecciona una liga o un párrafo o una celda y se escoge un evento choose an event, asi mouse over, y luego choose Font por ejemplo. La barra luce así:



Fuente: GUZMÁN, F., *Creación de sitios web*, 2002

Los archivos con formato JPEG de extensión jpg usan un algoritmo de compresión de datos que reduce el tamaño del archivo (y el tiempo de descarga) a costa de la calidad de la imagen. Pero es el formato adecuado para imágenes complejas con gran número de colores.

Los archivos GIF (de extensión .gif) son la mejor elección para imágenes sencillas con pocos colores (su tiempo de descarga es grande respecto a los archivos JPEG en imágenes con muchos colores). Una de las ventajas de las imágenes en formato GIF es que se les puede escribir texto encima y se les puede aplicar transparencia.

“Imágenes, en formato BMP, se pueden convertir a formato GIF o JPG en programas como Microsoft Image Composer (además de aplicarle efectos especiales) o PowerPoint, por ejemplo. Si se las pega directamente en una página en Front Page 2000, la conversión es automática” (Guzmán, F.2002)¹⁹².

3.10.8 Programas para la Creación de Páginas Web

Pantoja, E. (2004) afirma: “Para crear una página estática en la web solo se necesita un editor de texto cualquiera, puede ser un note path, word, etc como único requerimiento es conocer los comandos y sentencias html para crear las diferentes funcionalidades de página”.¹⁹³

¹⁹² GUZMÁN, F., Op. Cit. P. 33

¹⁹³ PANTOJA, E., *Programas para la Creación de Páginas Web*, 13 – 10 – 2004, www.programacionesweb.com

Otra opción es que existe en el mercado aplicaciones muy sencillas de manejar y crear este tipo de páginas, existen aplicaciones gratuitas y otras que tienen un costo.

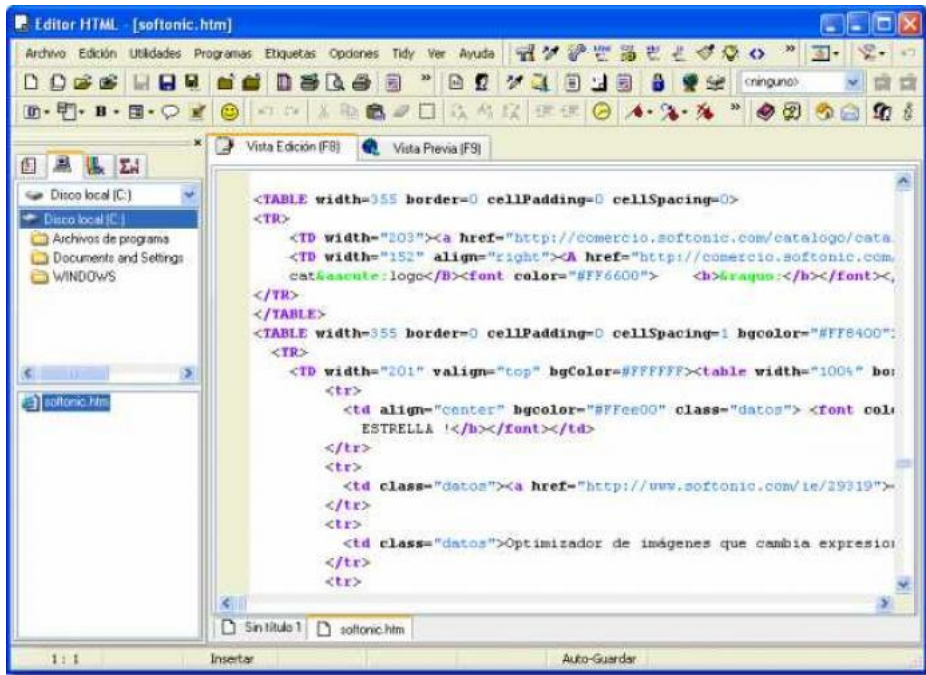
“Se trata de utilizar un tipo de programas que permiten diseñar la página como si se estuviese escribiendo un documento con un editor del tipo de Word. El editor de HTML es el encargado de vérselas con el lenguaje y programar internamente la página con el código HTML según lo que se está diseñando”.¹⁹⁴

Con el editor HTML se puede colocar imágenes, definir estilos, utilizar negritas o cursivas, etc. sin preocuparse de las etiquetas correspondientes a cada estilo o elemento. “Es el editor el que sabe estas etiquetas y las utiliza convenientemente, este tipo de editores HTML se denominan habitualmente WYSIWYG (What You See Is What You Get) porque cuando se trabaja con ellos se ve lo que se está creando con el editor es lo que se obtiene luego cuando se graba la página” (Pantoja, E.2004). Existe entre las personas que se dedican a realizar las páginas web dos tendencias. Por un lado se tiene a las personas que prefieren crear las páginas programando el HTML y por otro las personas que utilizan editores HTML. “Algunas diferencias entre hacerlo de un modo u otro son las siguientes” (Pantoja, E.2004).

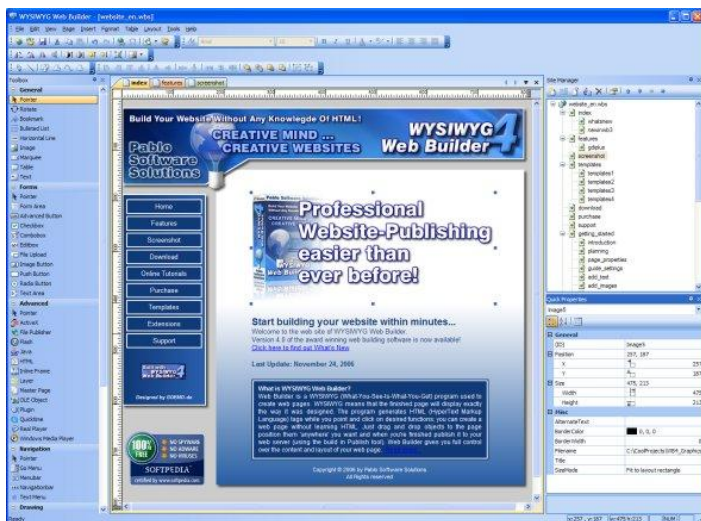
Escribiendo el HTML	Con un editor WYSIWYG
Se domina con mayor precisión el código de la página, queda más limpio. Si se domina bien el HTML nunca se tendrá ningún problema para hacer lo que se desea.	El código de la página tiene peor calidad, incluso puede llegar a tener errores, más o menos visibles, que cuestan arreglar. Es la máquina la que domina el trabajo.
Es más complicado el aprendizaje, más lento y cuando se llega a un nivel avanzado también se hace considerablemente más difícil	El aprendizaje es muy sencillo, tal como puede ser trabajar en Word. Solo se trata de manejar un programa más.
Hacer una página cuesta más trabajo y tiempo.	Es muy rápido.

Fuente: PANTOJA, E., *Diferencias entre editor HTML Y WYSIWYG*, 2004

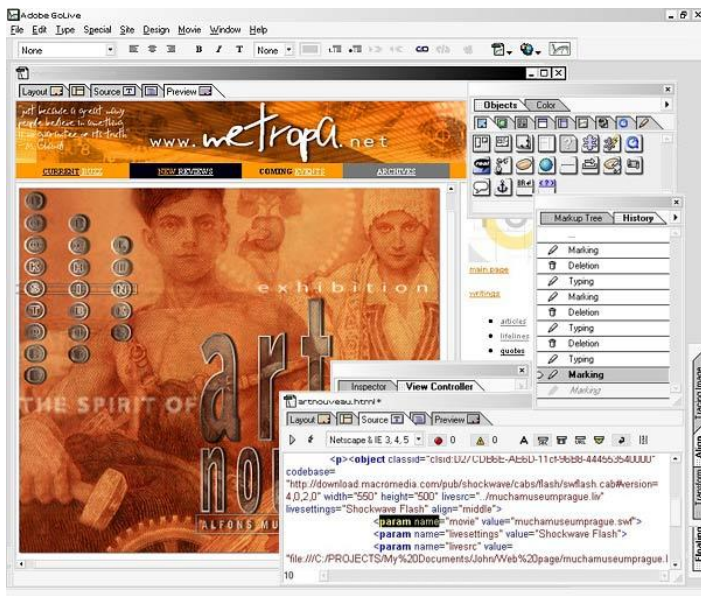
¹⁹⁴ PANTOJA, E., Op. Cit.



Fuente: Taringa, Recopilacion de programas para Despistados[Pikasso]Parte , 2010



Fuente: Filetransit, WYSIWYG Web Builder 4.1.1, 2010



Fuente: Taringa, No descargas algo eres fricky, todo pc, 2010

En el mercado existen multitud de editores de HTML WYSIWYG, es importante elegir un editor bueno porque los trabajos van a depender de sus resultados. Actualmente el rey de los editores y el que se aconseja sin duda es el Dreamweaver, fabricado por Macromedia. Otras posibilidades son editores como GoLive de Adobe o Frontpage de Microsoft, WebFacil, html-kit.

3.11 Elementos Básicos de una Página: El Cuerpo y La Cabecera, El Título, El Fondo

Según Marrera, Abilio. (2001) “Una página web es un documento de texto que contiene código HTML, Hipertexto Markup Language, es un lenguaje simple utilizado para crear documentos de hipertexto para WWW”.¹⁹⁵ La presentación de la página es muy dependiente del browser (o programa navegador) utilizado: el mismo documento no produce el mismo resultado en la pantalla si se visualiza con un browser como Netscape que un internet Explorer, o sea. Su simplicidad es tal que no es necesario utilizar un editor particular se puede programar en cualquier editor de texto como word o notepad.

Por tanto, como se ha visto, HTML es un lenguaje muy sencillo que permite preparar documentos Web insertando en el texto de los mismos una serie de marcas (tags) que controlan los diferentes aspectos de la presentación y comportamiento de sus elementos.

Para escribir HTML lo único que se necesita es un editor de texto ASCII, como EDIT del MS-DOS o el Bloc de notas de Windows. Las marcas o tags que controlan el comportamiento del documento son fragmentos de texto encerrados entre los signos mayor que y menor que (<marca>). Existen diferentes tipos de marcas: algunas controlan simplemente la presentación del texto del documento; otras, la forma en que se incluirán en él imágenes; otras, finalmente, los hiperenlaces con documentos o con diferentes partes del mismo documento. Existen una serie de programas que ayudan en la elaboración de documentos HTML, como HTMLLED (shareware) o HTML Assistant, ambos para Windows, pero no son imprescindibles

¹⁹⁵ MARRERA, Alibio, *Tipos de Acceso a Internet*, Langley Gazette, 2001, Junio 13, p 70-80.

para escribir el código. Lo que si es necesario es un browser tal como Netscape, Internet Explorer, para probar el documento a medida que se lo va desarrollando.

Las marcas funcionan muchas veces por parejas, una para indicar el inicio de enlace o formato, y otra para señalar el final. La marca de inicio consiste en una letra o una palabra (por ejemplo, estas son marcas de inicio: , <TITLE>). La marca de final es la misma letra o palabra precedida por la barra inclinada o "slash" (es decir, , </TITLE>). Existen, no obstante, algunas marcas que no requieren su pareja de cierre, como
 (que fuerza un salto de línea). Es importante señalar que las marcas, en general pueden estar indistintamente en mayúsculas o en minúsculas.

3.11.1 Estructura de los Documentos

Ochoa, D. (1994) afirma. “La estructura básica de una página web se compone de dos partes la cabecera y el cuerpo de la página”.¹⁹⁶

3.11.1.1 La Cabecera

La cabecera de página muestra una descripción rápida sobre la página como su autor titulo, etc. esta porción de código casi no se despliega en los browser.

La cabecera se emplea para facilitar información acerca del documento y está delimitada por las marcas<HEAD> prólogo </HEAD>.

Dentro de la cabecera podemos destacar el título que indica el nombre del documento.

```
<TITLE> </TITLE>.
```

```
<HTML>
```

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> Bienvenido a nuestra guía rápida </TITLE>
```

```
</HEAD>
```

```
Cuerpo del documento
```

```
</HTML>
```

¹⁹⁶ OCHOA, D., *Publicación de webs*, París: Furtado Books, Inc., 1994, P.9

3.11.1.2 El cuerpo del documento

El cuerpo de la página contiene el contenido de la misma, es decir la información en si del documento, documento residirá entre las marcas <BODY> y </BODY>. Esta es la estructura mínima que debe poseer todo documento HTML:

```
<HTML><HEAD><TITLE>Bienvenido a la guía rápida</TITLE></HEAD>
<BODY>
Documento...
</BODY></HTML>
```

3.11.1.3 El título

El título de la página que despliega en la parte superior del browser y esta porción de código va dentro de la cabecera del documento entre las marcas <title></title>.

3.11.1.4 El Fondo

Un cierto número de atributos de la marca BODY permiten controlar el color del fondo de la ventana del browser, el color de los caracteres del texto, y finalmente el color de los enlaces:

```
< BODY atributo1 atributo2 atributo3... atributoN >
```

El atributo BGCOLOR

Este atributo permite escoger un color para el fondo de la página:
<BODYBGCOLORS="Nrrggbb"> donde "rr" "gg" y "bb" son valores hexadecimales comprendidos entre 00 y FF que especifican el grado de saturación de los colores rojo, verde y azul.

El atributo BACKGROUND

Este atributo especifica una imagen residente en el servidor la cual se utilizará como fondo de página.

```
<BODY BACKGROUND="fichero_gráfico.gif">
```


3.12 Formularios

Un formulario es una plantilla para representar un conjunto de datos y generar en la pantalla cuadros de diálogo con el lector. Como en un formulario en papel, se podrán tener zonas en las que se introducirá un texto, casillas de verificación, listas de selección o de combos, etc.

El usuario llenará zonas en su formulario que se identifican con un nombre simbólico. Cuando el formulario se envía al programa que lo va a tratar, éste recibe el identificador de cada zona y el valor introducido.

Es importante señalar que la utilidad de los formularios está limitada al uso de las páginas junto con servidores, ya que las acciones asociadas son programas. Estos programas deben funcionar en un servidor al que se le proporcionan los datos de un formulario para ser procesados.

3.12.1 Declaración del formulario <FORM>

La marca <FORM> y </FORM> definen un formulario y entre ellas se situaran todas las marcas que generan los diversos elementos que componen un formulario. Esta marca debe ir acompañada obligatoriamente por dos atributos:

- Promoción de un Sitio Web
- Publicación de Sitios en Internet o Intranets

Según Ochoa, D. (1994). “Consiste en alojar el sitio en un servidor accesible por el público en el caso de una intranet este servidor es accesible únicamente a miembros de la organización mientras que en el internet es accesible de dominio público”.¹⁹⁷

¹⁹⁷ OCHOA, D., Op. Cit. P. 16

3.12.2 Promoción de sitios web

Crear un sitio web brillante es inútil si nadie sabe acerca de él o es difícil de encontrar entre los millones de sitios existentes, captar la atención puede ser un reto, por eso conviene promocionarlo, para promocionar dichos sitios se puede registrar el sitio en los Directorios de Búsqueda (buscadores), anunciar el sitio en otros índices, publicar en Grupos de Discusión o listas de Correos.

<http://www.google.com>

<http://www.vivatravelguides.com>

3.12.3 Publicación de un Sitio Web

“Publicar un sitio web generalmente significa copiar todos los archivos de la carpeta del sitio a un destino particular, por ejemplo del disco duro de la máquina donde fue creado el sitio hasta un servidor” (Ochoa, D. 1994), por ejemplo:

<http://www.yahoo.geocities.com/>, <http://www.tripod.com/>,

<http://www.angelfire.com/> , www.talkcity.com.

3.13 Servidor de la organización

Si en la empresa o en la institución se dispone de un servidor, simplemente se lleva un disco con todas las carpetas del sitio al administrador del servidor o se puede pedir una cuenta (ftp) para enviar las carpetas desde el computador personal (si está conectado a Internet).

3.14 Un sitio gratis

Existen varios sitios donde se puede publicar las páginas de manera gratuita (usualmente aparecerán banners de propaganda). Algunos de estos sitios son: <http://www.yahoo.geocities.com/>, www.tripod.com, www.angelfire.com, www.talkcity.com.

“Para publicar en estos sitios se deben seguir estos pasos” (Ochoa, D.1994):

- Primero se debe tener una cuenta de correo (un E-mail). De no ser así, se puede obtener una en los sitios que se mencionaron arriba. Solo se debe llenar el formulario de inscripción (Sign up). En este formulario se debe especificar un "User Name", así "wmora2", y una clave, así "gauss". Una vez que se confirma la cuenta de correo, ya se puede solicitar un espacio para el sitio Web.
- Se llena el formulario de solicitud de un sitio gratis. La confirmación de que el sitio está habilitado para descargar (UpLoad) en la página, llega un rato más tarde al correo o se confirma directamente en el momento.
- Ahora se puede descargar el sitio. Se debe estar en una máquina con acceso a Internet.

3.14.1 FrontPage

Si se usa Front Page 2000, hay que usar la opción File / Publish Web. Al abrirse la caja de diálogo, se debe poner la dirección que se fue asignada. Una vez que se establece la comunicación, se abrirá otra caja de diálogo pidiendo el User Name y el Password.

Luego se inicia la transferencia de archivos. Cualquier actualización de la página se hace de la misma manera. Es importante evitar la presencia de tildes en los nombres de los archivos o nombres muy largos, esto puede afectar el proceso de publicación.

Si el editor no tiene una manera visible para publicar, se puede usar un programa gratuito de la internet, CuteFtp (formalmente para miembros de Tripod) o se puede usar el asistente para la publicación en Web de internet explorer (esta opción se

puede habilitar en agregar / remover programas y requiere el disco de Windows98) o se usa una versión beta de WSFTP pro 6.0, entre otros.

3.14.1.1 Para que un sitio sea fácil de encontrar

Los buscadores tales como Yahoo, Altavista, Excite, etc., reciben recomendaciones de páginas web. En estos sitios, cuando se accede a alguna categoría, aparece el vínculo sugerir una página (o algo similar). Hay que entrar en la categoría que le correspondería al sitio y desde ahí sugerir el sitio. “Se debe llenar un formulario y se advierte que tomar en cuenta la página personal tardará de dos semanas a varios meses (dependiendo de la disponibilidad de los editores” (Ochoa, D.1994). Los buscadores, en sus recorridos, se fijarán en el título (interno) de la página y en las palabras clave. Para poner un buen título a la página y/o para poner palabras claves, se puede entrar al código HTML de la página, por ejemplo usando FrontPage (cualquier versión). Sólo se debe buscar las marcas.

<TITLE > título(s) </TITLE>

<Meta name=”description” content = “descripción del contenido de la página (este es el contenido que despliega el buscador)”>

<META NAME=”keywords” CONTENT=” palabras clave” > y modificarlas! y luego guardar el documento.

3.14.1.2 Clasificación del contenido de su web

Hay como clasificar voluntariamente la web, El Consejo Asesor de Software Recreativo (RSAC) ha establecido un sistema voluntario de clasificación que juzga el nivel de sexo, desnudez, lenguaje y violencia de una web. La clasificación es establecida por la persona o el grupo que publica la web. El objetivo de la clasificación es ofrecer información a los consumidores que deseen filtrar lo que aparece en los exploradores. Puede clasificar manualmente el sitio personal (si se desea en <http://www.rsac.org/>).

3.14.1.3 Formularios

Front Page 2000 ofrece plantillas para formularios (por ejemplo, formularios para recoger datos del usuario), sin embargo estos formularios funcionarán solo si están habilitadas las extensiones de Front Page en el servidor donde se encuentra el sitio web. Algunos sitios como Tripod, GeoCities, etc. Están habilitados con tales extensiones.

Existen sitios que gestionan los formularios de las páginas, por ejemplo <http://www.cutandpastescrpts.com/>. Hay otros sitios que hacen esto pero a cambio de alguna propaganda. Se requiere conocer un poco de HTML para poder implementar el formulario. Para la gestión del formulario se requiere conocer algún lenguaje de gestión para el servidor (asp, php, perl,...).

Cuando el usuario envía datos (digitados a través de un formulario), se necesita un programa en algún servidor que tome estos datos y los envíe ya sea a una base de datos o a un correo en particular. Si el servidor es Microsoft, estos programas se pueden hacer en ASP. En otros servidores se usa Perl, Java, etc.

En el sitio <http://www.cutandpastescrpts.com/> se usan (a la fecha) programas en Perl.

3.15 Formas de Búsqueda

Una de las mejores maneras de promocionar una página web es registrándola en los motores de búsqueda, una vez que se encuentra ingresado en las bases de datos de estos buscadores el encontrar el sitio se facilita enormemente a nivel mundial puesto que con solo colocar una o varias palabras que describan el tema la página se desplegará junto con un listado de otras páginas relacionadas.

3.16 Fundamentación Legal

Cuando se quiera publicar o presentar cualquier tipo de dato en internet; en este caso información turística se debe tomar en cuenta:

3.16.1 LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

“Ley No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002”¹⁹⁸.

El H. CONGRESO NACIONAL

Considerando:

- Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida el internet, ha adquirido importancia para el desarrollo de la educación, cultura y el comercio, permitiendo la realización de múltiples negocios.
- Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos.

En dicha Ley constan algunos artículos de suma importancia como:

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Está sometida a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales; la cual protege al o los creadores de una página.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos; resguarda a los creadores y a los usuarios de la web.

¹⁹⁸ NOBOA, Bejarano Gustavo, PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA, *Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*, http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=48%3Anormas-del-sector&id=99%3A-reglamento-a-la-ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&Itemid=103

Art. 6.- Los documentos publicados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas. Esta certifica la validez de una página en la web brindando seguridad al usuario.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Lo cual salvaguarda a una persona si va a realizar algún negocio o adquisición vía internet.

Art. 58.- La publicidad de servicios por internet, se realizará de conformidad con la ley. En la promoción se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones de que este se trate.

Internet se ha convertido en una de las principales fuentes de información y por esto se hace necesario advertir a los estudiantes sobre la importancia de evaluar lo que allí se encuentra para que sea realmente valioso en sus investigaciones. No se trata de desechar este medio por el simple hecho de encontrarse en él información inexacta, se trata más bien de enseñar a desarrollar el criterio para diferenciar lo útil de lo que no lo es. Con este objetivo se presenta a continuación el manual de bolsillo con información turística aplicando las técnicas de Interpretación ambiental de Sam Ham; en este documento se desarrollan los elementos principales para el desarrollo de páginas web y las principales razones para valorar una verdadera información relevante obtenida de Internet, acompañadas de las tabulaciones de las encuestas que facilitan llevar a cabo esta evaluación.

CAPÍTULO 4

4.1 Procedimientos de la Investigación

Para que la investigación sea debidamente organizada y exitosa se siguió “las tres clases de operaciones o etapas de toda investigación científica” (Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P.1999).

4.1.1 Planeamiento

Al trazar el plan de investigación, se limitó y organizó cada una de las actividades necesarias para llevar a cabo el trabajo y poder alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de la etapa de planeamiento se consideró ciertos aspectos que a continuación se presentan:

a) Objeto de la investigación

Se propuso elaborar una guía para presentar información turística en Internet.

Se la realizó basándose en investigaciones anteriores, recopilación bibliográfica, levantamiento de información, con la aplicación de un instrumento –cuestionario- y con el asesoramiento de un tutor de proyectos, al igual que de un técnico en programación de páginas web.

La investigación fue realizada entre Marzo del 2010 a Junio del 2010.

Esta investigación tiene un origen tecnológico-social; por tal motivo esta va dirigida a dicho carácter. Y fue aplicada en a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito, a turistas nacionales como extranjeros, a la empresa Icaro y a los alumnos de Hotelería y Turismo de la Universidad Israel. Siendo éstos la Población objetivo; de quienes se obtuvo información y a quienes servirá de aprendizaje.

b) Unidad de Investigación

Fuente de información; por tanto esta investigación va dirigida a los estudiantes de la Universidad politécnica Salesiana. Siendo así una unidad clara, adecuada al tipo de investigación y mensurable permitiendo ser medida.

c) Examen de la Documentación y Metodología

Debido a que en el Ecuador no se han realizado estudios anteriores respecto al tema. Esta investigación tiene carácter exploratorio; tratando así de solucionar las dificultades que se puedan presentar en esta y en investigaciones relacionadas al tema que se han efectuado en otros países.

d) Método de Observación

El método que se empleó fue de – Selección Aleatoria Estratificada Uniforme - luego de haber analizado los siguientes factores:

Tiempo disponible

Recursos Humanos

Recursos Financieros

Finalidad de la Investigación

Número de unidades que componen la población

Caracteres por investigar

El grado de variabilidad.

Facilitando así en su costo, mayor rapidez y menor número de personas que intervienen en la investigación.

e) Proceso de Recolección

La recolección de información se la realizó a través de: investigaciones anteriores, recopilación bibliográfica, levantamiento de información y con la aplicación de un instrumento - cuestionario – encuesta.

f) Preparación de los recursos

Una vez establecidos algunos de los aspectos técnicos, se obtuvo los suficientes recursos humanos y materiales que permitieron la realización completa de la investigación. Tomando en cuenta las diferentes etapas de la investigación.

g) Recursos Humanos

- Los encuestadores (investigadores)
- Los encuestados (alumnos, turistas nacionales y extranjeros, empresa Icaro)

i. Recursos Materiales

ii. Organización

- Estudios Preliminares
- Asesorías
- Impresión de los formularios
- Uso de equipo: computadora, papelería, etc
 - Preparación del Cuestionario
 - Recolección
 - Tabulación
 - Publicación

Para la preparación y elaboración del cuestionario se consideró dos aspectos principales: “1) Aspectos Materiales, 2) Aspectos Técnicos y otros parámetros de rigor” (Bacardino, J. 2000).

h) Preparación y actualización de lista de informantes

De todos los cursos que componen la población de la especialidad de Hotelería y Turismo de la Universidad Israel se encuestó a los alumnos de octavo, noveno y décimo nivel y de la especialidad de Multimedia de la Universidad Salesiana, se encuestó a todos los alumnos de sexto, séptimo y octavo multimedia, es decir, no hubo necesidad de tomar muestra debido a que son pocos los alumnos.

i) Propaganda

Una vez determinada la población, se dio a conocer a los estudiantes, turistas y a los colaboradores de Icaro seleccionados, la importancia que tiene la investigación, solicitándoles su valiosa colaboración para lograr un completo éxito en el trabajo propuesto.

4.1.2 Recolección

Se procedió a realizar las encuestas los días 30-04-2010, 03, 04, 05, 06-05-2010 en horario de 09:00 A.M a 12.00 P.M y de 5:00 P.M a 6:00 P.M, controlando el número de formularios, verificando la calidad de la información obtenida.

Tomando en consideración los siguientes puntos:

- a) Supervisión
- b) Control de encuestas
- c) Revisión de los cuestionarios inconclusos
- d) Calidad y consistencia de las respuestas
- e) Cumplimiento de los plazos prefijados

Algunos de los errores que se podrían presentar:

- a) Errores de la medición o cuantificación de la característica
- b) Errores de los encuestadores o influencia negativa del mismo

También se presentaron algunos casos que dificultaron la recolección de datos:

- a) Algunos informantes no quisieron suministrar los datos, alegando: estar ocupados, motivos políticos, desconfianza de la investigación, considerar que la investigación no vale la pena, etc.

4.1.3 Procesamiento y Análisis

La información obtenida fue depurada, clasificada, resumida y analizada; aplicando para ello adecuadas técnicas estadísticas.

- Publicación

Corresponde a la fase final de la investigación, y con ella se propone hacer llegar a las personas interesadas el resultado total del estudio, teniendo en cuenta todos los aspectos considerados en el proceso, en tal forma que los datos sean comprensibles con la correspondiente validez que merezcan las conclusiones.

4.1.4 Población

Si se menciona que “una población es el conjunto total de sujetos, objetos o hechos; motivos de investigación u observación que tienen características comunes” (Bacardino, J. 2000). Se tomó como población a los estudiantes de Universidad Politécnica Salesiana- Sede Quito, especialidad Multimédios, estudiantes de la Universidad Israel especialidad Hotelería y Turismo, colaboradores de Icaro y turistas tanto nacionales como extranjeros, de provincia; incluso de la ciudad de Quito; siendo esta una población finita y una investigación parcial. Se escogió este grupo de sujetos como población puesto que son los que más conocen de aspectos que se deben destacar sobre el turismo en un sitio web.

Las encuestas a los turistas se realizaron en lugares como: Mitad del Mundo, Centro Histórico y Teleférico de la ciudad de Quito. Los turistas (extranjeros) encuestados provenían de Estados Unidos, Canadá, Colombia, Venezuela. En cambio los turistas nacionales fueron generalmente de provincia y también de la misma ciudad de Quito.

Para lo cual se realizó un censo por cada uno de los cursos, y en los lugares mencionados anteriormente, dando como resultado los datos que se exponen a continuación:

	U.P.S	U. ISRAEL	EMPRESA ICARO	TURISTAS
	Sexto: 12	Octavo: 25	Call Center: 20	Nacionales: 82
	Séptimo:18	Noveno: 21	Sistemas: 17	Extranjeros: 104
	Octavo: 12	Décimo: 25	Recursos Humanos: 13	
TOTAL:	42	71	50	186

Fuente: La autora

Es así que, se realizó la tabulación de los 42 estudiantes de la Universidad Salesiana, y de las 307 personas que colaboraron en Icaro, Universidad Israel y los turistas.

4.1.5 Técnicas de recolección de la Información

La técnica de Investigación que se utilizó fue la Encuesta con el fin de indagar los criterios y preferencias de las personas que conformaron la población frente al fenómeno de la investigación. Otra técnica que se utilizó es la observación directa puesto que se tomó referencias bibliográficas sobre técnica de diseño y planificación de sitios web.

4.1.6 Instrumentos de la Investigación

El instrumento, que se utilizó fue un cuestionario, debido a que de esta manera se logró obtener información de la población en forma directa; recabando información de dichas personas.

4.1.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados

Una vez que se ha llevado a cabo el instrumento de investigación y se obtuvo información de los encuestados, el siguiente paso fue analizar dicha información.

Se aplicó la “Estadística Inductiva o Inferencia ya que se basó en el estudio de un grupo de datos, que tienen un grado de representatividad” (Bacardino, J. 2000), indicando así en qué medida se puede generalizar las conclusiones o recomendaciones que se dan a la población o universo.

- Codificación

La tabulación que se realizó es mecánica ya que gran parte de las preguntas formuladas son cerradas, es decir cada respuesta posible tiene el código correspondiente impreso en el formulario.

- Tabulación

Debido a que el número de la población seleccionada, el número de preguntas del formulario y los recursos; no son muy amplios se realizó una Tabulación Manual.

La que consistió prácticamente en:

- a) Tener un formato; la cual contenía cada pregunta enumerada de acuerdo al formulario y cada respuesta con su respectivo código.
- b) Se procedió a trasladar cada respuesta obtenida a este formato; tarjando cada una de ellas en sus respectivos códigos.
- c) De esta manera se procedió en todas las preguntas del formulario, obteniendo así los resultados requeridos.
- d) En el caso de la única pregunta abierta que se realizó; esta no tuvo código.

- Análisis e interpretación

Siendo los resultados tabulados; estos fueron trasladados al programa computacional Excel; lo que permitió obtener los resultados a manera de gráficos con sus respectivos porcentajes.

Con este proceso se consideró la elaboración de distribuciones o tablas de frecuencias, obtenidas a través de una sistematización de la información para poder ser presentada en forma de cuadros.

Todo esto se realizó tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Análisis y evaluación estadística de los resultados
- b) Análisis y evaluación técnica de acuerdo con la naturaleza de la investigación

Estos dos aspectos permitieron determinar el grado de consistencia y confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

4.1.8 Criterios para la elaboración de la propuesta

El presente producto busca ser una guía metodológica dirigida a estudiantes de multimedia y ofertantes de servicios turísticos que deseen promocionarse en sitios web de una manera organizada, planificada, atractiva y eficiente.

La guía contiene conceptos básicos de informática relacionadas con definiciones de desarrollo web, técnicas de planificación y diseño de sitios web, información relevante que se debe colocar en páginas web, gráficos explicativos y de fácil comprensión.

4.1.9 Validez del producto

La validez del producto fue revisada por un experto de sistemas y turismo, al igual que una directora y un asesor metodológico de esta investigación; siendo así abalizada de tal forma que se evite cometer errores y que esta sea lo más explicativa posible.

Otro factor que facilita el valor de la investigación es la realización de un ejemplo práctico de una página web según los resultados del estudio.

Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito

Facultad de Ciencias Humanas y la Educación

Especialidad: Comunicación Social

Tema de la Investigación:

“MANUAL DE BOLSILLO Y PÁGINA WEB TURÍSTICA, APLICANDO LAS TÉCNICAS DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL DE SAM HAM.”

Objetivo

Obtener datos sobre como las personas prefieren que la información turística en internet sea presentada.

Datos Informativos.

Fecha..... Especialidad.....

Curso.....

1) Cuando usted visita un sitio web turístico, ¿qué prefiere?

- a) Que este se despliegue rápidamente
- b) Que contenga multimedia (sonido, video, animaciones), siendo este más lento.
- c). Que se despliegue rápidamente con contenido multimedia

2) Cuando navega en un sitio turístico, usted ¿cómo prefiere que la información sea mostrada?

- a) Toda la información en una página
- b) Que la información sea distribuida de 2 a 5 páginas
- c) Que la información sea distribuida de 5 a 10 páginas
- d) Que la información sea distribuida de 10 a más páginas

- 3) Cuando busca información turística en internet, usted ¿qué prefiere?**
- a) Mucho contenido con gran información
 - b) Poco contenido con buena información
 - c) Poco contenido con escasa información
- 4) Cuando visita un sitio web turístico, usted ¿cómo prefiere enlazarse con otros sitios turísticos?**
- a) Usando enlaces de texto
 - b) Usando botones
 - c) Usando menús
 - d) Usando enlaces de imágenes
- 5) En un sitio web turístico, usted ¿cuántas imágenes prefiere ver relacionadas a un tema?**
- a) De 1 a 3 imágenes
 - b) De 3 a 6 imágenes
 - c) Más de 6 imágenes
- 6) ¿Cuál de estos elementos?, cree usted que son indispensables en un sitio web**
- a) Información específica
 - b) Costos
 - c) Imágenes
 - d) Videos
 - e) Sonido
 - f) Todas
- 7) Cuando usted visita un sitio turístico, ¿qué información también le gustaría encontrar?**
- a) Sitios relacionados al tema
 - b) Publicidad
 - c) Promociones
 - d) Actualizaciones
 - e) Foros de discusión

8) Para interactuar con un sitio web turístico, ¿cuál de los siguientes medios cree que son necesarios?

- a) Correo electrónico
- b) Chat
- c) Direcciones / Teléfonos
- d). Redes Sociales (Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut, Flickr, Skype)
- e) Todas las anteriores

9) ¿Cuál de los siguientes elementos?, cree que son necesarios para el manejo de un sitio web turístico

- a) Ayuda en línea
- b) Mapa del sitio

10) Cuándo usted visita sitios web turísticos, ¿qué tipo de información le gustaría encontrar?

- a) Estática o permanente
- b) Dinámica o actualizada

11) Si usted desea extraer información de las páginas turísticas, ¿cómo prefiere hacerlo?

- a) Imprimirla
- b) Descargarla en un documento de texto
- c) Recibir por e-mail

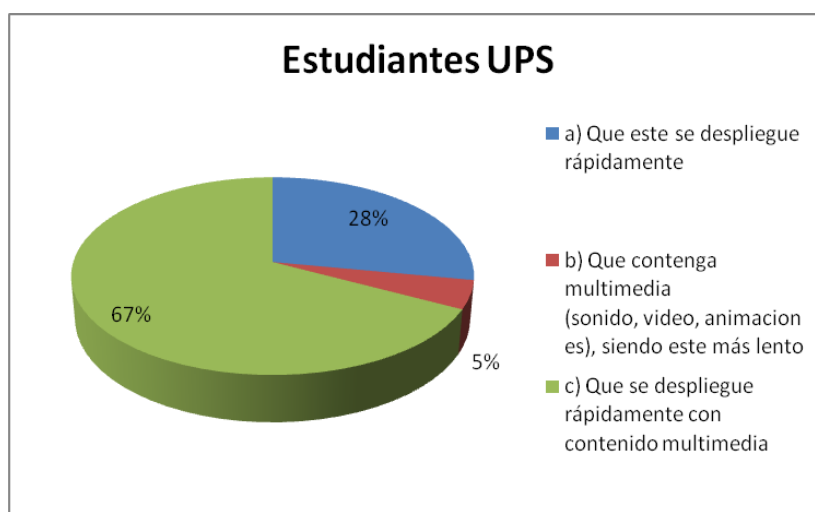
12) De acuerdo a su experiencia visitando sitios turísticos, ¿qué cree que le hacen falta a estos?

.....
.....
.....

4.2 Análisis y discusión de resultados

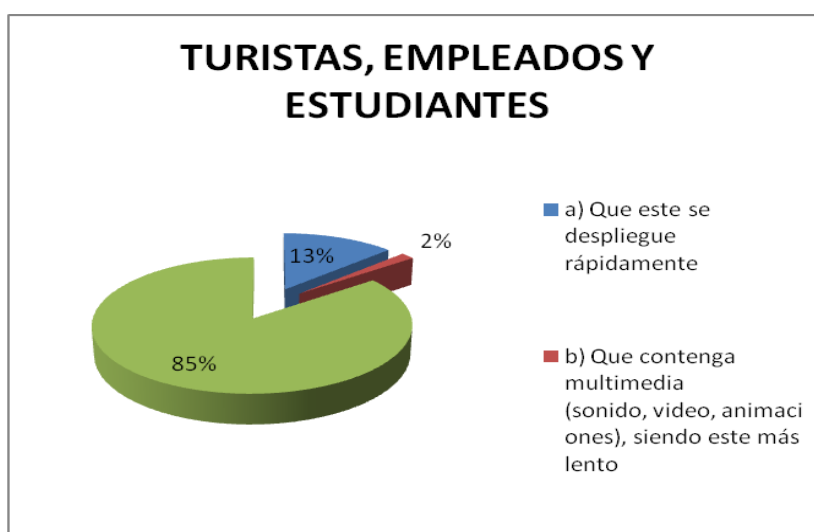
1) Cuando usted visita un sitio web turístico, ¿Qué prefiere?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Que este se despliegue rápidamente	12	28
b) Que contenga multimedia (sonido, video, animaciones), siendo este más lento	2	5
c) Que se despliegue rápidamente con contenido multimedia	29	67



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Que este se despliegue rápidamente	40	13
b) Que contenga multimedia (sonido, video, animaciones), siendo este más lento	5	2
c) Que se despliegue rápidamente con contenido multimedia	262	85

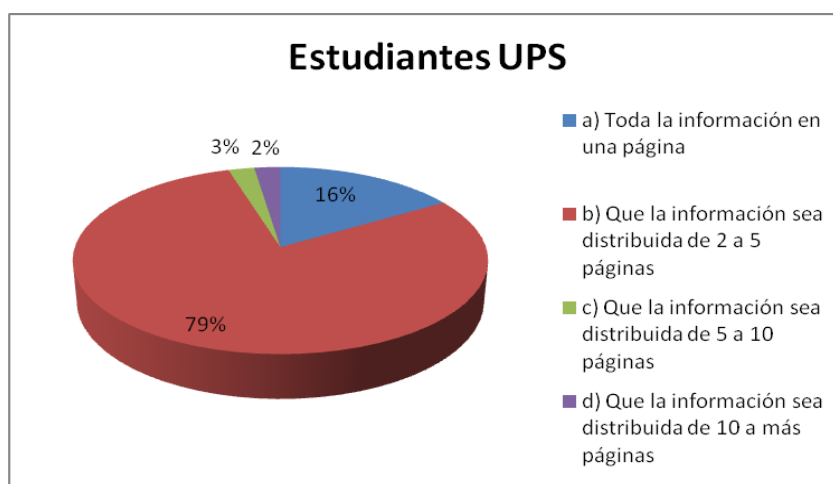


Fuente: La autora

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas al visitar un sitio web turístico prefieren que este se despliegue en forma rápida, con contenido multimedia ya que si este tiende a demorar provoca molestia e impaciencia; sin importar la estética y muchas veces aspectos esperados por los navegadores.

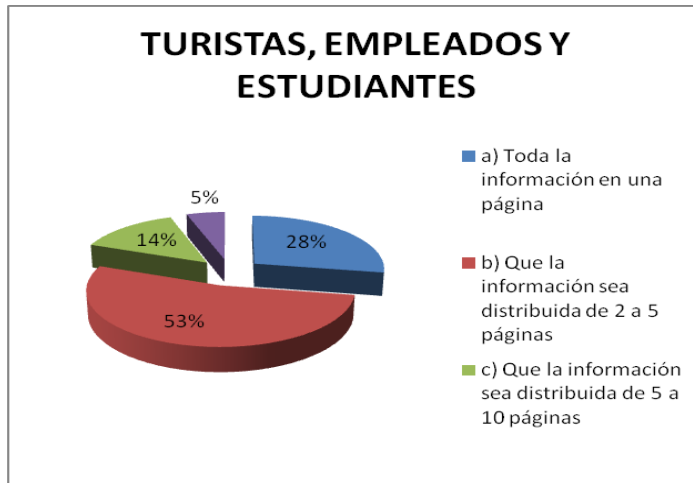
2) Cuando navega en un sitio turístico, usted ¿Cómo prefiere que la información sea mostrada?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Toda la información en una página	7	16
b) Que la información sea distribuida de 2 a 5 páginas	34	79
c) Que la información sea distribuida de 5 a 10 páginas	1	3
d) Que la información sea distribuida de 10 a más páginas	1	2



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Toda la información en una página	85	28
b) Que la información sea distribuida de 2 a 5 páginas	163	53
c) Que la información sea distribuida de 5 a 10 páginas	43	14
d) Que la información sea distribuida de 10 a más páginas	16	5

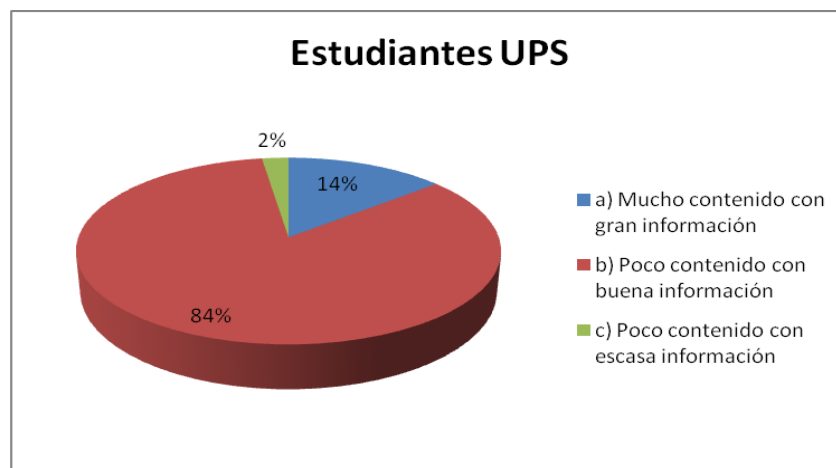


Fuente: La autora

En la actualidad el internet se ha vuelto en una gran herramienta de consulta reemplazando a libros, revistas, folletos, trípticos, etc.; razón por la cual los navegadores lo menos que esperan es conseguir la suficiente información. Por lo tanto la mayoría de las personas al ver un sitio con una página presumen que este sitio brinda escasa información, mientras que si esta posee más de cinco páginas se cree que este sitio da abundante información sin saber si esta le será útil o no y tal vez resultará aburrida.

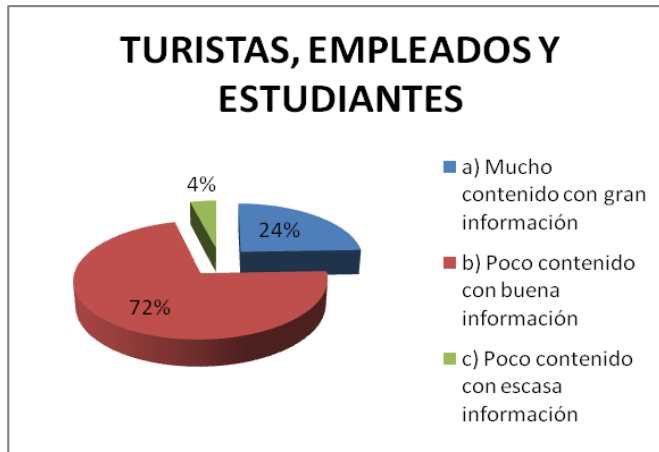
3) Cuando busca información turística en internet, usted ¿Qué prefiere?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Mucho contenido con gran información	6	14
b) Poco contenido con buena información	36	84
c) Poco contenido con escasa información	1	2



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Mucho contenido con gran información	75	24
b) Poco contenido con buena información	220	72
c) Poco contenido con escasa información	12	4

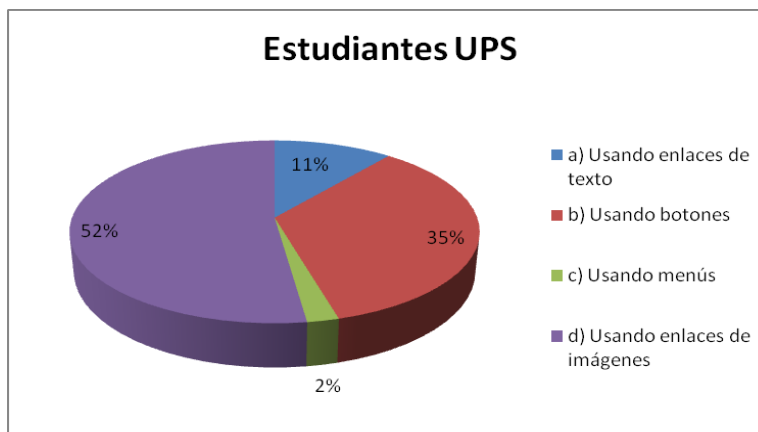


Fuente: La autora

Cuando los navegadores buscan información en internet, prefieren que esta sea buena y con poco contenido ya que si esta por más que proporcionara buena información pero con mucho contenido le resultara cansado, probablemente perderá tiempo y tal vez no encuentre la información que busca.

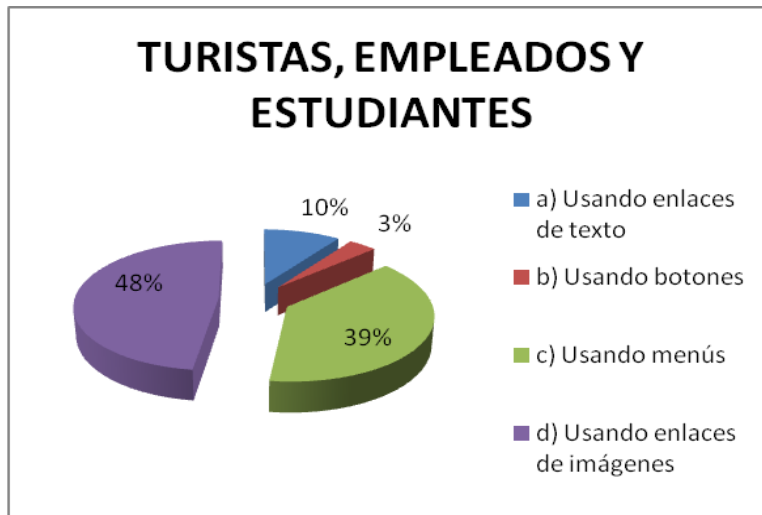
4) Cuando visita un sitio web turístico, usted ¿Cómo prefiere enlazarse con otros sitios turísticos?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Usando enlaces de texto	5	11
b) Usando botones	16	35
c) Usando menús	1	2
d) Usando enlaces de imágenes	24	52



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	N°	%
a) Usando enlaces de texto	30	10
b) Usando botones	11	3
c) Usando menús	119	39
d) Usando enlaces de imágenes	147	48

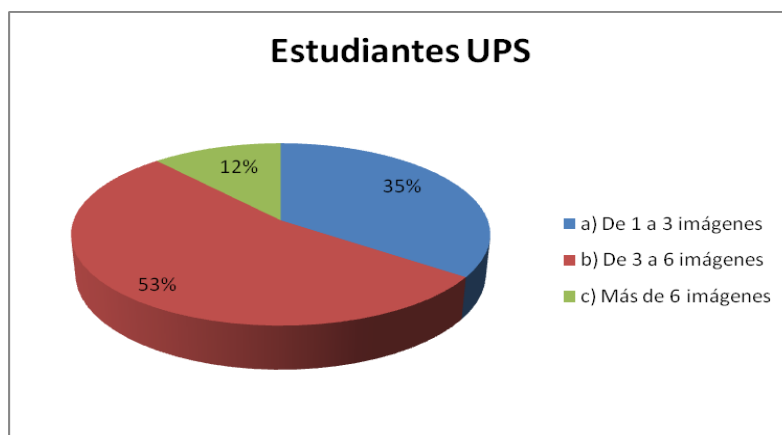


Fuente: La autora

Los navegantes en un sitio web turístico prefieren enlazarse usando imágenes ya que esto corresponde al favoritismo de las personas en cuanto a los textos, facilitando a los usuarios encontrar la información desea además se ha demostrado que las personas asocian mejor las imágenes que un grupo de palabras, un simple botón, entre otros.

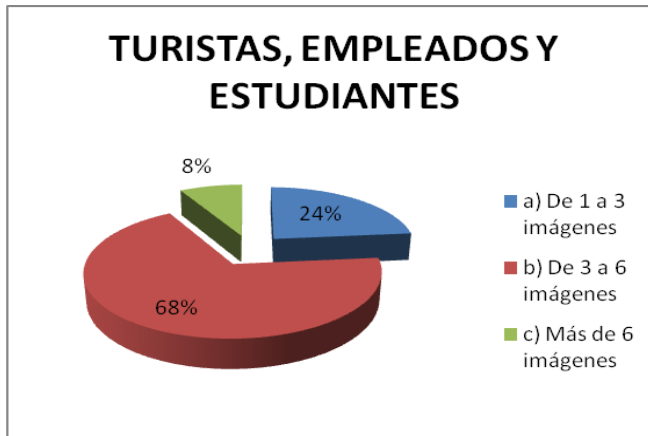
5) En un sitio web turístico, usted ¿Cuántas imágenes prefiere ver relacionadas a un tema?

ESTUDIANTES UPS	N°	%
a) De 1 a 3 imágenes	15	35
b) De 3 a 6 imágenes	23	53
c) Más de 6 imágenes	5	12



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	N°	%
a) De 1 a 3 imágenes	72	24
b) De 3 a 6 imágenes	210	68
c) Más de 6 imágenes	25	8

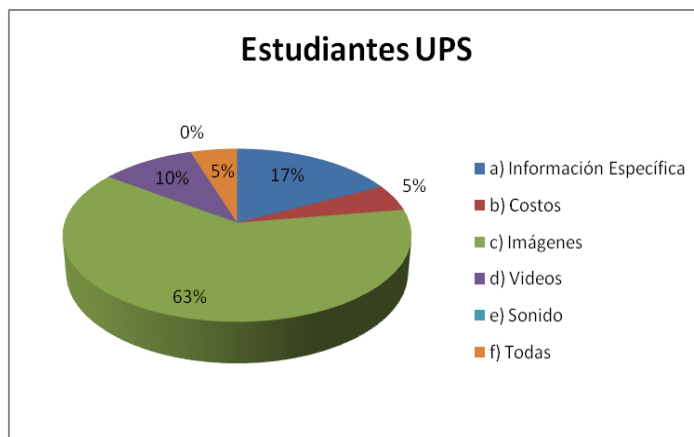


Fuente: La autora

Las personas prefieren ver de tres a seis imágenes relacionadas a un tema en un sitio web debido a que si estos fueran menores de tres no proporcionarían una idea o imagen del lugar y si estos fueran mayores de seis provocarían malestar, monotonía, aburrimiento, confusión en cuanto el tema y tal vez sin encontrar la suficiente información.

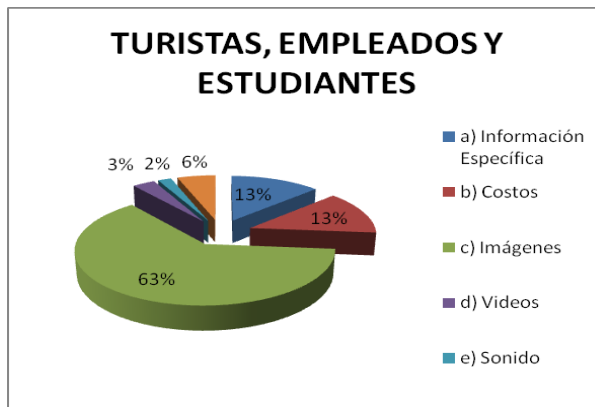
6) ¿Cuál de estos elementos?, cree usted que son indispensables en un sitio web

ESTUDIANTES UPS	N°	%
a) Información Específica	7	17
b) Costos	2	5
c) Imágenes	25	63
d) Videos	4	10
e) Sonido	0	0
f) Todas	2	5



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Información Específica	40	13
b) Costos	41	13
c) Imágenes	193	63
d) Videos	10	3
e) Sonido	6	2
f) Todas	17	6

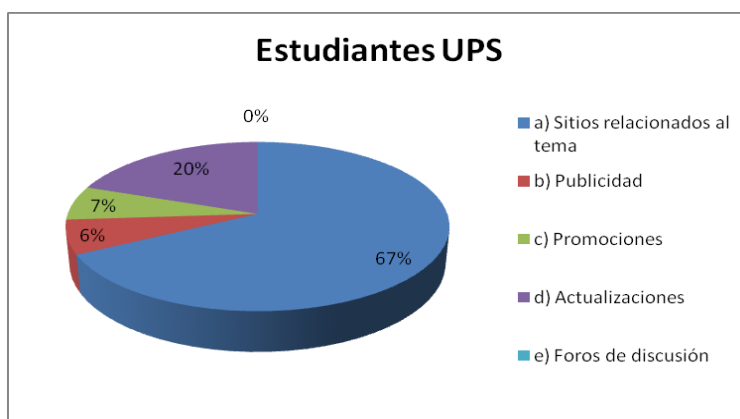


Fuente: La autora

Las personas cuando navegan en un sitio web turístico, esperan obtener información específica acerca del lugar; pero a más de esto que contengan imágenes que brinden una idea y apoyen a la información dada, además como se dijo anteriormente los gráficos están dentro del favoritismo de las personas.

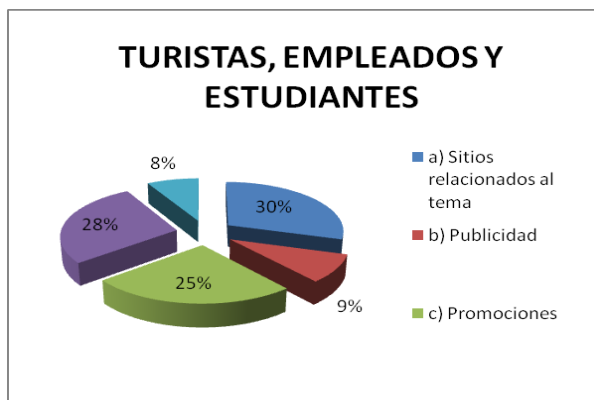
7) Cuando usted visita un sitio turístico, ¿Qué información también le gustaría encontrar?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Sitios relacionados al tema	31	67
b) Publicidad	3	6
c) Promociones	3	7
d) Actualizaciones	9	20
e) Foros de discusión	0	0



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Sitios relacionados al tema	91	30
b) Publicidad	28	9
c) Promociones	78	25
d) Actualizaciones	85	28
e) Foros de discusión	25	8

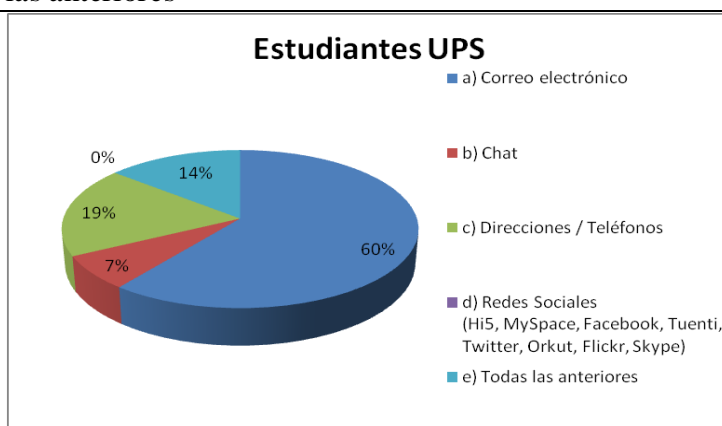


Fuente: La autora

Los usuarios de las páginas web turísticas al navegar en estas, buscan satisfacer factores como: lugares de visita, atractivos turísticos, alojamiento, transporte, comida, diversión, etc. Razón por la cual ellos prefieren que los sitios web visitados contengan sitios relacionados al tema para así poder cubrir estos factores mencionados, necesidades más información en caso de no haberla obtenido y que siempre sea actualizada.

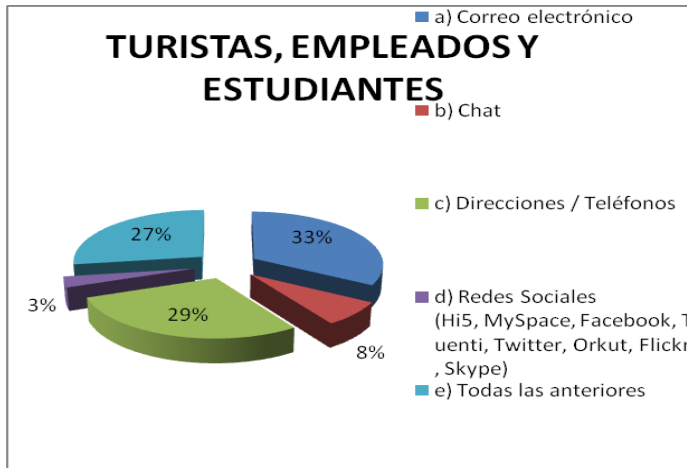
8) Para interactuar con un sitio web turístico, ¿Cuál de los siguientes medios cree que son necesarios?

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Correo electrónico	26	60
b) Chat	3	7
c) Direcciones / Teléfonos	8	19
d) Redes Sociales (Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut, Flickr, Skype)	0	0
e) Todas las anteriores	6	14



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	Nº	%
a) Correo electrónico	102	33
b) Chat	23	8
c) Direcciones / Teléfonos	88	29
d) Redes Sociales (Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut, Flickr, Skype)	10	3
e) Todas las anteriores	84	27

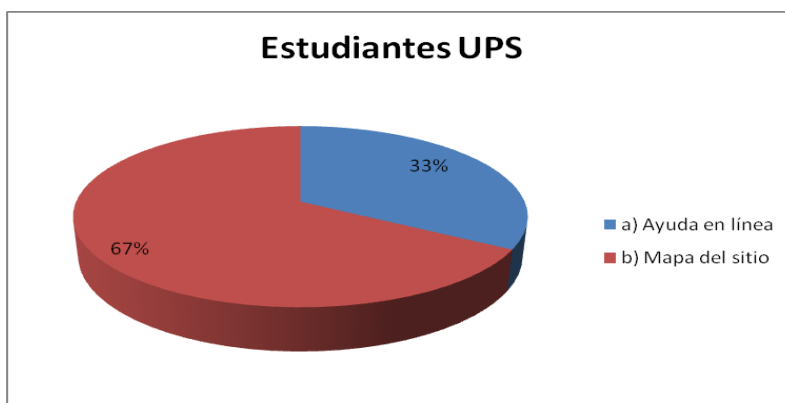


Fuente: La autora

En el Ecuador y en muchos países más los navegantes para interactuar con una web turística prefieren el correo electrónico debido a que de esta manera les resulta más económico, fácil, rápido, seguro en su emisión y recepción y es personal. No siendo así en el caso de direcciones, teléfonos y redes sociales, los cuales no resultan económicos, peligrando que este no llegue o que su recepción se demore y siendo menos personal.

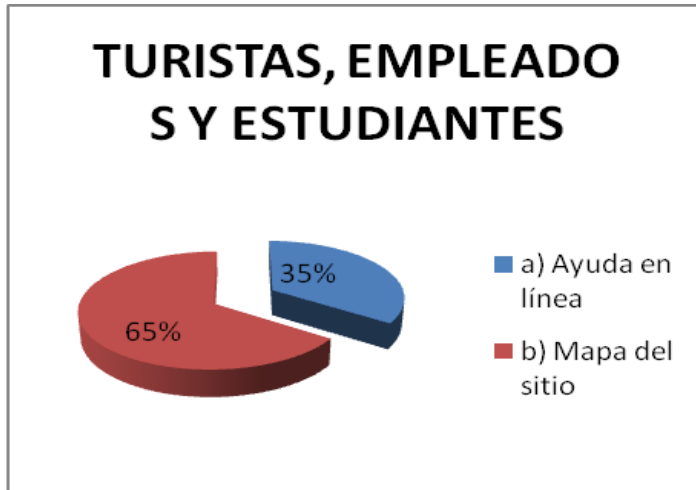
9) ¿Cuál de los siguientes elementos?, cree que son necesarios para el manejo de un sitio web turístico

ESTUDIANTES UPS	Nº	%
a) Ayuda en línea	15	33
b) Mapa del sitio	30	67



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	N°	%
a) Ayuda en línea	106	35
b) Mapa del sitio	201	65

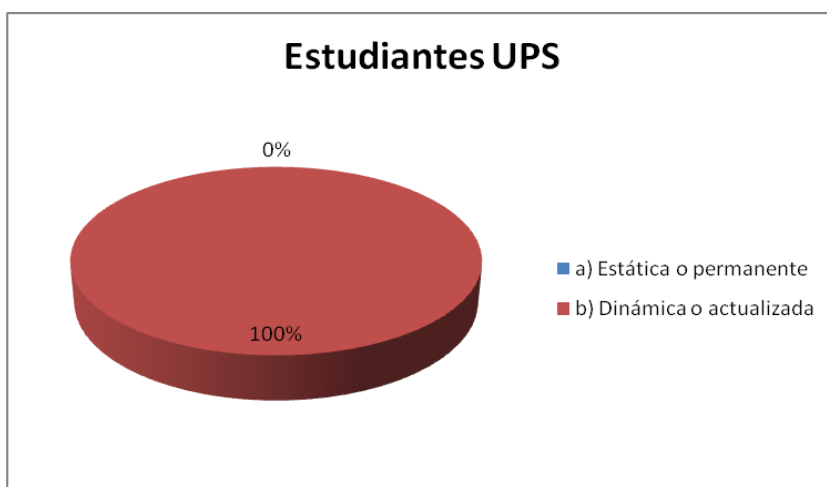


Fuente: La autora

Las personas encuestadas creen que un mapa del sitio es necesario para el manejo de una web turística ya que de esta manera se obtiene una información sumaria o global del sitio. Permitiendo conocer al navegante tan solo con una simple inspección si en la página que está visitando va a encontrar la información que este busca y la forma como el deberá navegar para poder acceder a esta.

10) Cuando usted visita sitios web turísticos, ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar?

ESTUDIANTES UPS	N°	%
a) Estática o permanente	0	0
b) Dinámica o actualizada	43	100



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	N°	%
a) Estática o permanente	0	0
b) Dinámica o actualizada	307	100

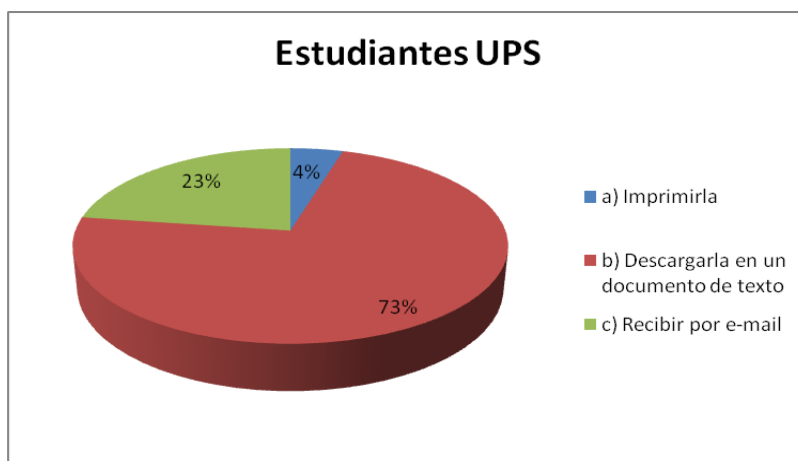


Fuente: La autora

En la actualidad el internet es una gran biblioteca en el que se encuentra información sobre diversos temas y el turismo no es la excepción. Como ya se indico anteriormente los usuarios de páginas web turísticas buscan interrogantes como: lugares de visita, atractivos turísticos, alojamiento, transporte, comida, diversión, etc. Razón por la cual ellos prefieren que los sitios web visitados contengan información dinámica y actualizada para así poder cubrir con sus necesidades.

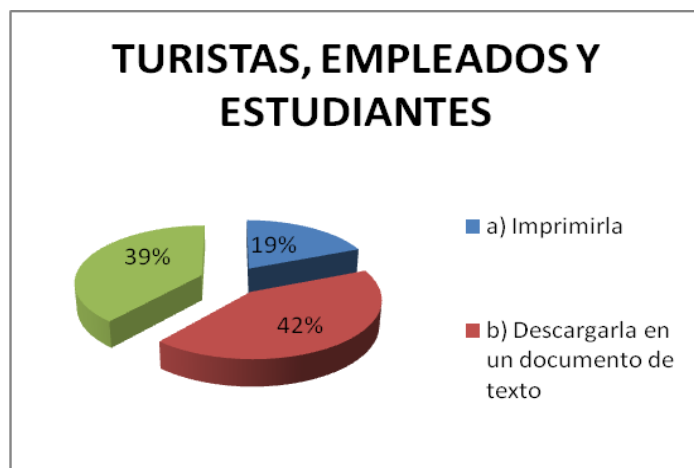
11) Si usted desea extraer información de las páginas turísticas, ¿Cómo prefiere hacerlo?

ESTUDIANTES UPS	N°	%
a) Imprimirla	2	4
b) Descargarla en un documento de texto	32	73
c) Recibir por e-mail	10	23



Fuente: La autora

TURISTAS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES	N°	%
a) Imprimirla	58	19
b) Descargarla en un documento de texto	130	42
c) Recibir por e-mail	119	39



Fuente: La autora

En el Ecuador cuando las personas desean extraer información de las páginas turísticas prefieren hacerlo en documento de texto, debido a que cuando el usuario se dirige a un café net, a este al navegar por un sitio turístico le resulta más fácil bajarse la información a texto y utilizar una flash. Ya que lamentablemente en el país no todos tienen la suerte de tener internet en sus hogares, razón por la cual los encuestados no han preferido que la información sea extraída por e-mail.

12) De acuerdo a su experiencia visitando sitios turísticos, ¿Qué cree que le hacen falta a estos?

Al momento de realizar esta pregunta muchos de los encuestados supieron expresarse que si al momento de diseñar una página web se tomaran en cuenta algunos puntos que fueron motivo o parte del cuestionario; a los sitios web turísticos no les faltaría nada.

Por otro lado, personas creen que los sitios turísticos carecen de aspectos como: falta de gráficos, imágenes o gráficos no visibles, colores innecesarios, mala utilización de los mismos, desorden en la navegación, carencia de información, texto ilegible, poca interpretación, mal uso del vocabulario, expresiones idiomáticas no entendibles, falta de interactividad con los usuarios, referencia de visitantes, falta de actualización, la mayoría no son dinámicas, no existe rapidez y algunas le faltan impacto visual.

4.3 Interpretación General

Nuestra sociedad, requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es, precisamente en respuesta a esta necesidad crítica de información que el gobierno, el comercio y las instituciones sociales le ponen tanta confianza a en las encuestas.

Hoy en día la palabra encuesta se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Y es que, las encuestas tienen una gran variedad de propósitos; cumpliendo un rol fundamental en las investigaciones, ya que permiten recabar información y una adecuada explotación de la fuente de información; es decir se tiene un contacto directo con las personas, se está al tanto de lo que gustan, cuáles son sus preferencias, se obtiene datos, respuestas para la variable que se investiga, en este caso para poder elaborar el manual.

Es por ello, que para la realización de las encuestas se escogieron a diferentes grupos de personas como son:

- Universidad Politécnica Salesiana: debido a que este grupo de personas tiene mayor conocimiento en el área de comunicación, y son las más idóneas para conocer qué es lo que opinan acerca del tema multimedial. Cabe recalcar que los estudiantes se preparan durante cuatro años, donde reciben asignaturas relacionadas al tema comunicacional e informacional.
- Universidad Israel-Especialidad Hotelería y Turismo: los alumnos tienen mayor conocimiento en el área de turismo.
- Empresa Icaro: es una entidad que se caracteriza por realizar turismo receptivo a nivel nacional.
- Turistas nacionales y extranjeros: para elaborar el manual se necesita saber cuál es la información turística que las personas desean que se despliegue a través de las páginas web en internet, y qué es lo que opinan de ellas.

Como es de conocimiento, las encuestas son herramientas científicas y necesarias en el mundo moderno. Nadie que quiera hacer una inversión, ya sea publicitaria o para

importar o exportar un producto o servicio, debería olvidar el recurrir a ellas para lograr resultados mejores en la misma.

Las encuestas fueron realizadas con el objetivo de recabar información acerca de aspectos turísticos, informáticos y por supuesto comunicativos, a través de preguntas que fueron observadas y evaluadas por el investigador.

La encuesta fue destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones se tomaron en cuenta e interesaron para el desarrollo del manual, y de esta manera aportar a la realización de páginas web turísticas más comprensibles, dinámicas y que sirvan de aporte para el conocimiento del usuario.

Es así que, se realizó una encuesta sobre preferencias en sitios turísticos obteniendo:

1. Se prefiere rapidez a uso de multimedia
2. Navegación entre páginas de 2 a 5
3. Poco contenido con buena información
4. Usar menús e imágenes para enlazar páginas
5. Colocar de 3 a 6 imágenes por tema
6. En cuestión de multimedia se prefiere imágenes antes que video o sonido
7. Colocar poca publicidad o foros de discusión se prefiere sitios relacionados al tema, promociones y actualizaciones
8. Para interactuar indicar direcciones, correo electrónico y teléfonos
9. Crear un mapa del sitio
10. Se prefiere páginas con información dinámica a estática sin son necesarias
11. Se prefiere recibir información por e mail o bajado a documentos de texto
12. Se sugiere no usar colores innecesarios, evitar desorden en la navegación, mayor precisión en la información, no usar expresiones idiomáticas innecesarias

Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador; esto también se debe a la ayuda que brindan las encuestas, ya que las mismas permiten orientar la tesis. Todo esto, para conocer los estados de opinión de las personas y hechos con respecto a muchos temas relacionados con el

turismo y multimedia, al igual que detectar problemas y dar posibles soluciones a este.

Las encuestas han servido para cimentar y apoyar las nuevas aportaciones que se busca con la elaboración del manual, de modo que permita mostrar solvencia y consistencia intelectual en el desarrollo del tema.

4.4 Conclusiones

- Se elaboró una guía para una mejor presentación y contenido de información turística en Internet, permitiendo que los ofertantes muestren sus servicios de manera rápida, organizada y efectiva.
- Se estableció técnicas adecuadas de comunicación, planificación, construcción y desarrollo de sitios web.
- Los resultados obtenidos de las encuestas, permitieron proponer la información relevante a mostrarse y como esta debe ser presentada en Internet.

4.5 Recomendaciones

- Las Instituciones de educación superior, Ministerios, Municipios y Bibliotecas del país; deberían poseer más fuentes bibliográficas respecto al tema, para así poder llevar a cabo posteriores investigaciones más rigurosas o exhaustivas en cuanto al problema de estudio de esta investigación.
- Se recomienda el uso de esta guía a aquellas personas que deseen mostrar algún tipo de información turística en Internet. Ya que esta guía a sido elaborada de tal forma que no se necesitan profundos conocimientos sobre internet ni desarrollo de páginas web. Además es producto de una investigación la cual ha pasado por el Método Científico y ha sido previamente revisada por expertos en investigaciones, construcción de sitios web y turismo.

- Con el propósito de mejorar el nivel académico y el grado de familiaridad con este fenómeno relativamente desconocido; como es: El turismo a través de Internet. Sería favorable la creación de cursos o módulos en los que se aplique esta guía, obviamente dirigida a estudiantes de Multimedia y Ecoturismo.

4.6 GLOSARIO

A

- ◆ **Anglicismo.-** Los anglicismos son préstamos lingüísticos tomados del idioma inglés que han penetrado en otra lengua. Son muy comunes en la jerga técnica por la gran influencia de Estados Unidos en el mundo y por la importancia del inglés internacionalmente. Se emplean en las traducciones de información técnica y de los manuales por la dificultad de encontrar una palabra apropiada o de uso extendido. Por ejemplo: Football, Hippie, Parking, O.K., Backstage, Hobby, Short, Hello, Bye.
- ◆ **ARPANET.-** La red de computadoras **ARPANET** significa(*Advanced Research Projects Agency Network*) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos ("DoD" por sus siglas en inglés) como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. En 1966, la agencia ARPA tenía un programa con varias instituciones de investigación. La meta de ARPA era enlazar diferentes ordenadores todos juntos, para mejorar la potencia general del procesamiento de los ordenadores, y descentralizar el almacenamiento de información.
- ◆ **Avatars (AV).-** En Internet y otras tecnologías de comunicación modernas, se denomina **avatar** a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos, y algunas tecnologías permiten el uso de representaciones tridimensionales.

B

- ◆ **Banner.-** Cartel publicitario que se superpone en la pantalla, generalmente con movimiento. Se usa con el propósito de llamar la atención del usuario.
- ◆ **Bookmark.-** Documento que se obtiene al bajar una página web, que guarda todos sus vínculos y facilita su consulta posterior o se envíe por correo electrónico.

C

- ◆ **Chat.-** Servicio que brindan los servidores de red que permite la conversación en línea entre varias personas.
- ◆ **Cibercomunidades.-** Comunidades sociales que se manejan en el ciberespacio. Se compone por internautas que otorgan un sentido unitario a su experiencia en internet, que no son anónimos sino individuos identificados, esto es, con una identidad, que llevan a cabo usos altruistas, que ejercitan su ciudadanía y que construyen conocimiento y sociedad.
- ◆ **Clicks.-** Presión del botón del mouse.
- ◆ **Cliente.-** Se establece cuando hay lazos de confiabilidad.
- ◆ **Comprador.-** Es la demanda, aquel que efectiviza la compra.
- ◆ **Comunicación.-** Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Es el traspaso (si así se lo podría decir) de energía entre individuos, es decir, la transmisión de una experiencia por parte de quien la tiene inicialmente, a quien no la ha tenido antes de ese proceso.
- ◆ **Comunicación visual.-** Es un proceso en el que interactúan tanto imágenes encaminadas a un objetivo específico como los individuos que las interpretan.
- ◆ **Construcción.-** Acto de desarrollar un producto.
- ◆ **Consumidor.-** Grupo de personas que tienen necesidades, gustos, deseos que satisfacer. Consumidores potenciales: son los actuales y los futuros; consumidores reales son el objetivo de la oferta.

- ◆ **CTR (Click Through Rate).**- Es la cantidad de personas que clickaban sobre un formato determinado como medida de su eficiencia.

D

- ◆ **DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency).**- Es una agencia del Departamento de Defensa del gobierno de los Estados Unidos, responsable del desarrollo de nuevas tecnologías usadas en el área militar. DARPA fue el responsable en el financiamiento y desarrollo de muchas tecnologías que han tenido impacto a nivel mundial, como las redes de computadoras (empezando con ARPANET, que luego dio origen a internet), y también NLS que fue el primero en tener un sistema de hipertexto y precursor en los interfaces gráfico de usuario. Su nombre original fue simplemente Advanced Research Projects Agency (ARPA), pero fue cambiado a DARPA (por Defense) el 23 de marzo de 1972, luego volvió a ARPA el 22 de febrero de 1993, y nuevamente a DARPA el 11 de marzo de 1996.
- ◆ **Data mining (minería de datos).**- Es una combinación de tecnologías y técnicas que permiten la extracción de información de grandes bases de datos para convertirla en conocimiento, que luego será utilizado para la toma de decisiones en la empresa.
- ◆ **Dirección electrónica (URL).**- Localizador uniforme de recursos, es la dirección en la que se encuentra un sitio web, esta dirección la colocamos en algún navegador y accedamos a la primera página del sitio, por ejemplo <http://ecuador.com>.
- ◆ **Diseño.**- Actividad cuyo fin es la delineación de productos destinados a ser producidos.

E

- ◆ **E-business.-** Es la traducción para negocios por internet.
- ◆ **Educomunicación.-** Es un encuentro feliz entre la comunicación y la educación; un nuevo paradigma que quiere facilitar los procesos educativos mediante el conocimiento y la utilización de los más diversos sistemas de comunicación y significación; es también, la posibilidad de convertir las distintas fases del proceso de comunicación, en verdaderos textos educativos, no sólo en sus fases iniciales y terminales (producción y consumo), sino también en su generación, circulación y efectos.
- ◆ **e-Malls.-** Es una aproximación en la red a un complejo comercial que incluye varias tiendas y tipos de productos.
- ◆ **Enlaces.-** Son imágenes o textos que se encuentran resaltados con otro color dentro de una página y que al dar un clic nos llevan a otros sitios web.

F

- ◆ **Feedback.-** En el proceso de la Comunicación, el Feed-Back es toda aquella información que recoge el Emisor a través de los efectos que causa su mensaje en el Receptor. Esta información es muy útil y permite al Emisor conocer si su mensaje ha sido correctamente entendido y la repercusión que el mismo está teniendo en el Interlocutor. De esta forma puede adaptarse de una manera más efectiva a las necesidades del sujeto.
- ◆ **Frames.-** Estilo de diseño que divide una página web en dos o tres 'ventanas' independientes. Aunque aparentemente de mucha utilidad para los usuarios, los frames presentan problemas cuando se quiere guardar o imprimir alguna de las páginas del sitio.
- ◆ **Fuentes.-** Tipos de Letra.

G

- ◆ **Grafosfera.-** Edad marcada por la era del arte como tal. Indiscutible pasaje de los Dioses al ser humano, a la tan temible introducción de la cotidianidad en el mundo del arte. Ausencia de ídolos y connotaciones religiosas... es el turno del objeto; lo histórico; la experimentación del placer.
- ◆ **Guía.-** Directriz o tratado que contiene conceptos para orientar en algún tema

H

- ◆ **Hipervínculo.-** Enlaces a otras páginas web. Normalmente cuando el cursor se posa sobre uno de estos hipervínculos, este se convierte en una 'mano'.
- ◆ **Hits.-** Acceso a una página web. El contador de hits cuenta la cantidad de veces que se ha entrado a la página.
- ◆ **HTML.-** De las siglas HyperText Markup Language. Es el lenguaje más sencillo que se utiliza para construir un sitio web.

I

- ◆ **Información.-** Es un conjunto organizado de datos **procesados**, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Es el proceso por el cual la realidad adquiere una forma determinada. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.
- ◆ **Inferricos e Infopobres.-** Inferricos (aquellos que tienen acceso a un gran caudal de información) e Infopobres (quienes permanecen marginados de ese acceso a la información).
- ◆ **Infovirtual.-** todas aquellas formas que han sido generadas por las tecnologías informáticas.
- ◆ **Internautas.-** Modismo que se refiere a las personas que navegan en Internet.
- ◆ **Internet (Ciberespacio).-** Es una red Mundial en la que se muestran sitios web a la cual nos conectamos por medio de computadoras y todos tenemos acceso.

- ◆ **Intranet.-** Es una red privada en la que se muestran sitios web pero cuyo contenido no es abierto a todo el público sino solo a una empresa, compañía o institución.

L

- ◆ **Link.-** Enlace que se establece en una página web con otra. Presionando sobre ellos se accede directamente a la otra página.
- ◆ **Logosfera.-** Entendida como la era de los ídolos, inevitablemente asociada con la mirada sobrenatural presente en los griegos. Mirada en la cual Dios es el artista y se plantean conceptos tales como el “ser” o lo “religioso”.

M

- ◆ **Mail (Correo Electrónico).-** Información enviada a través de una red de datos.
- ◆ **Marketing.-** Estudio o investigación de satisfacer las necesidades a través del intercambio con beneficio de la mejor manera.
- ◆ **Mass media (Medios de comunicación masivos o de masas).-** son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, *formar, informar y entretener* al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación *multimedia*, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.
- ◆ **Mensaje visual.-** Es un elemento muy importante en el proceso de la comunicación pues en él radica la funcionalidad de la información. Este tipo de mensajes se elabora con un fin específico y porta información según el contexto ambiental en el que se inserta
- ◆ **META.-** Códigos escritos en HTML, que facilitan la labor de algunos buscadores, como, para indexar sitios web a su base de datos. Facilita que se

acceda a una página desde los buscadores y por tanto aumenta la posibilidad de que sea consultada, aún sin ser conocida por el usuario.

- ◆ **Metaverso:** Se usa frecuentemente para describir la visión del trabajo en espacios 3D totalmente inmersivos. Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como iconos a través de un soporte lógico en un ciberespacio que se actúa como una metáfora del mundo real, pero sin las limitaciones físicas. Es un mundo virtual al que cualquiera puede entrar y que puede ser accedido por cualquier terminal, pública o privada, en cualquier lugar del mundo. Es un mundo creado por sus usuarios en el que la gente puede interactuar, jugar, comunicarse y también hacer negocios.
- ◆ **Multimedia.-** Manejo de diferentes medios para mostrar imágenes y sonido.

N

- ◆ **Nanobots.-** También llamado nanoagente, el término nanobot hace referencia a una máquina en la escala de los nanómetros.
- ◆ **Nanotecnología.-** es el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala, y la explotación de fenómenos y propiedades de la materia a nano escala. Cuando se manipula la materia a la escala tan minúscula de átomos y moléculas, demuestra fenómenos y propiedades totalmente nuevas. Por lo tanto, científicos utilizan la nanotecnología para crear materiales, aparatos y sistemas novedosos y poco costosos con propiedades únicas. La nanotecnología , promete soluciones vanguardistas y más eficientes para los problemas ambientales, así como muchos otros enfrentados por la humanidad. Las nanotecnologías prometen beneficios de todo tipo, desde nuevas aplicaciones médicas o más eficientes a soluciones de problemas ambientales y muchos otros; sin embargo, el concepto de nanotecnología aún no está socialmente muy difundido.
- ◆ **Navegadores.-** Programas que permiten visualizar los sitios web; los más utilizados son Explorer y Netscape.

O

- ◆ **Offline.-** Que no es on line. (Véase Online).
- ◆ **OMT (Organización Mundial Del Turismo).-** Es la entidad a la cual la Organización de las Naciones Unidas le ha encomendado la promoción y el desarrollo del turismo. Está integrada por 138 países y territorios y por más de 350 miembros que representan a las administraciones locales, las asociaciones de turismo y las empresas del sector privado.
- ◆ **Online.-** En línea, es decir directamente por la red y en tiempo real.

P

- ◆ **Página Web.-** Es un documento electrónico escrito en un lenguaje de computadora llamado HTML.
- ◆ **PDA.-** Agendas electrónicas que funcionan como asistentes personales. (Personal Digital Assistant).
- ◆ **Planificación.-** Plan general organizado, frecuentemente de gran amplitud para obtener un objetivo determinado.
- ◆ **Publicación Web.-** Es la promoción y distribución a nivel mundial o privada de información.
- ◆ **PYMES.-** Es el término técnico con el que se les conoce a la Pequeña y Mediana Empresa, o Small Business en inglés. Son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada.

R

- ◆ **Red.-** Interconexión de más de dos computadoras sea por cables o por satélites.
- ◆ **Redes Sociales.-** Consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus. Con el mayor reconocimiento y pionera entre

todas, es definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

- ◆ **Revolución tecnológica.-** El mundo ha experimentado un enorme cambio con el advenimiento de la tecnología, la que ha constituido en un instrumento indispensable para el crecimiento industrial, para el avance de la ciencia, agricultura, las comunicaciones, y la educación todo ello basado en una feroz competencia entre las corporaciones, tanto así que las mas poderosas son las que tienen acceso a los últimos descubrimientos tecnológicos.
- ◆ **Robótica.-** Es la ciencia y la tecnología de los robots. Se ocupa del diseño, manufactura y aplicaciones de los robots. La robótica combina diversas disciplinas como son: la mecánica, la electrónica, la informática, la inteligencia artificial y la ingeniería de control.^[3] Otras áreas importantes en robótica son el álgebra, los autómatas programables y las máquinas de estados.

S

- ◆ **Señalética.-** Es la parte de la ciencia de la comunicación visual encargada de estudiar las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. De modo simultáneo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones. Es decir, la señalética responde a la necesidad de información o de orientación provocada por la movilidad social y de los servicios públicos y privados.
- ◆ **Servidor comercial.-** Existe en el mercado una gran cantidad de servidores comerciales que son empresas que rentan sus servidores para acceso remoto. Las empresas que ofrecen el servicio de hospedaje **no** necesariamente deben de estar ubicadas en el país sede de la red.
- ◆ **Servidor de Web.-** Es un computador en el que se colocan los sitios Web a ser publicados.

- ◆ **Simulación digital.-** Es una técnica que permite imitar (o simular) en un ordenador el comportamiento de un sistema real o hipotético según ciertas condiciones particulares de operación.
- ◆ **Singularidad.-** Es cuando las computadoras superan a los humanos. Momento en el cual la capacidad intelectual de las computadoras supere la capacidad humana. En aquel momento, teóricamente, las computadoras estarían en capacidad de conducir el desarrollo de nuestra sociedad.
- ◆ **Sistemas inmersivos.-** son aquellos sistemas donde el usuario se siente dentro del mundo virtual que esta explorando. Este tipo de sistemas utiliza diferentes dispositivos denominados accesorios, como pueden ser guantes, trajes especiales, visores o cascos, estos últimos le permiten al usuario visualizar los mundos a través de ellos, y precisamente estos son el principal elemento que lo hacen sentirse inmerso dentro de estos mundos. Este tipo de sistemas son ideales para aplicaciones de entrenamiento o capacitación.
- ◆ **Sitio Web (WebSite).-** Conjunto de páginas web relacionadas que contienen información sobre temas determinados y que están publicadas en internet o en una intranet.
- ◆ **Sociedad de la información.-** Es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. La noción de sociedad de la información ha sido inspirada por los programas de los países industrializados. Se encuentra en el centro de los debates de la denominada brecha digital. Es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.
- ◆ **SPAM.-** Mensajes que se envían automáticamente por los servidores, generalmente con fines comerciales, de contenido muy general y a partir de capturar las direcciones electrónicas de los usuarios de la red, sin el permiso del destinatario.

T

- ◆ **Tecnofobia.-** La tecnofobia es el rechazo hacia las tecnologías. Actualmente existen sociedad tecnófobas como los amish en EE.UU., que intentan vivir con tecnologías antiguas. Generalmente los tecnófobos rechazan las tecnologías más modernas. También suelen justificar su forma de actuar y pensar en el hecho de que la dependencia a las tecnologías modernas puede ser perjudicial para el hombre tanto desde el punto de vista emocional como el físico.
- ◆ **Tecnología de la información (sistemas de información).-** Conjunto de conocimientos técnicos y científicos aplicados al manejo de información.
- ◆ **Telemática.-** Debe considerarse como la transferencia de información de un lugar a otro mediante el uso de redes que conectan un número indeterminado de ordenadores.
- ◆ **TICs (Tecnología de la Información y las comunicaciones).-** Conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.
- ◆ **Transhumanismo.-** Es tanto un concepto filosófico como un movimiento intelectual internacional que apoya el empleo de las nuevas ciencias y tecnologías para mejorar las capacidades mentales y físicas con el objeto de corregir lo que considera aspectos indeseables e innecesarios de la condición humana, como el sufrimiento, la enfermedad, el envejecimiento o incluso en última instancia la mortalidad. Es interpretada como el desarrollo de nuevas herramientas que ayuden a superar nuestras limitaciones biológicas y cambiar la condición humana, haciendo esta realidad posible para aquellos que lo deseen.

V

- ◆ **Videosfera.-** la realización y el imperio de un tipo de rey tecnológico, la televisión la comunicación electrónica y digital audiovisual que sabe operar sobre la realidad mediante montajes.

4.7 FUENTE GLOSARIO

- ◆ FERRER, Antonio, *Biblioteca Básica INFORMÁTICA. Diccionario de términos Informáticos*. Ediciones Ingelek, S.A., 1999.
- ◆ FASE I, ÁREA DE TELECOMUNICACIONES, MODULO 1: INTRODUCCIÓN A LAS TELECOMUNICACIONES, TEMA 1: CONCEPTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, 2010, <http://www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1tl101.htm>
- ◆ PAOLI, J Antonio. *Comunicación E Información Perspectivas Teóricas A Paoli*. Trillas. 11va. Edición, México, 2000.
- ◆ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío. *SEÑALÉTICA. Conceptos y fundamentos, una aplicación en bibliotecas*, 1ra. Edición, Alfagrama Ediciones, Buenos Aires, 2005.
- ◆ CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial, 1998
- ◆ PEREIRA, Valarezo, Alberto, *Semiolingüística y Educomunicación. Ensayos, ponencias y bibliografía*. Ediciones Científicas Agustín Álvarez Cía. Ltda. Quito-Ecuador, 2002.
- ◆ WordReference.com Spanish-English Dictionary, Diccionario Inglés-Español, Español-Inglés, 14 de Junio del 2010, <http://www.wordreference.com/es/en/translation.asp>.
- ◆ Sitios España.com, Diccionario de Computación e Informática, 14 de Junio del 2010, http://www.sitiosespana.com/webmasters/diccionario_tecnico.htm

4.8 BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ◆ Administración de Procesos. *Paredes y Asociados*, 2001, Agosto 18.
- ◆ ALADI, C. *Situación Actual y Perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba*. Langley Gazette, Cuba Agosto 18 2001.
- ◆ ALONSO, Jorge Luis, *Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)*, 26 – 01 – 2010, <http://www.redepapa.org>.
- ◆ ALVARADO, C., *¿Qué son las bases de datos?*, 2004, www.desarrolloweb.com
- ◆ Apuntes de la clase de la materia de Nuevos Escenarios, Texto: *Escenarios en Comunicación*, 2006-2007, Nivel 2do.
- ◆ ARIEL Palazzesi , *La inteligencia artificial pronto superará a la humana*, 08 de mayo de 2007, <http://www.neoteo.com/la-inteligencia-artificial-pronto-superara-a-la-neo>
- ◆ BÁEZ, A., *Construcción de Web*, 18 Octubre 2004, www.galeonhispanista.com
- ◆ BURIN, D. y Heras, A. (2001) *Enfoque de Sistemas y Análisis Comunicacional aplicados a procesos de desarrollo local*, en *Desarrollo Local: Una respuesta a escala humana a la globalización* Burin, David y Heras, Ana Inés (Comps), 1ra. Edición, Ediciones Ciccus-La Crujía, Buenos Aires, Abril del 2001.
- ◆ CADILLO León, Juan, *Funciones de la Comunicación en las Comunidades Virtuales y Redes Sociales*, 23 Enero 2010, <http://conocimientoysistemas.wordpress.com/2010/01/23/funciones-de-la-comunicacion-en-las-comunidades-virtuales-y-redes-sociales/>
- ◆ CASTELLS, Manuel, *Internet y la sociedad red*, punto 3 *La divisoria digital* punto 4 *Internet y la Nueva Economía*. <http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/castellsmain5.html>
- ◆ CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial, 1998
- ◆ CASTELLS, M. *La Galaxia de Internet Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona 2001.
- ◆ DE LA TORRE, T., *Marketing viral*, 23 – 08 – 2007, www.aula21.net.

- ◆ DE LA TORRE, *Direcciones URL*, 2004, www.aula21.net
- ◆ DE SOUZA Silva, José. *¿Una época de cambios o un cambio de época? Elementos de referencia para interpretar las contradicciones del momento actual*, 2001, <http://icci.nativeweb.org/boletin/25/souza.html>
- ◆ DONDIS, Doris, “Carácter y contenido de la alfabetidad visual”, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili. México, 1995.
- ◆ ECO, Humberto, *"Dos o más modos de usar Internet: la alcohólica y el catador"*, La Nación, 1996.
- ◆ ECHEVERRÍA, Javier, *Un mundo virtual*. Col. Círculo Cuadrado, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2000.
- ◆ ENCALADA, Marco A. *Comunicación sobre el cambio climático. Manual para su planificación y práctica en América Latina*. Corporación Oikos. Editorial PNUMA. 2005
- ◆ ERAZO, G. *Sitios Web*. New York: York Associates, 2003.
- ◆ ENRÍQUEZ, O., *Sonido, octubre 2004*, www.animacionesmultimedia.com
- ◆ Ernst & Young, *Haciendo negocios en un mundo digital*, 15- 02- 2001, http://www.ey.com/EC/es/Industries/MediaEntertainment/Media_Entertainment_Overview
- ◆ EXPRESO.EC, Centro de Investigación para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, *La Internet se usa más para socializar*, 02/03/2009, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/03/02/economia/el-internet-se-usa-mas-para-socializar/default.asp?fecha=2009/03/02>
- ◆ FASE I, *ÁREA DE TELECOMUNICACIONES, MODULO 1: INTRODUCCIÓN A LAS TELECOMUNICACIONES, TEMA 1: CONCEPTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES*, 2010, <http://www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1t1101.htm>
- ◆ FERRER, Antonio, *Biblioteca Básica INFORMÁTICA. Diccionario de términos Informáticos*. Ediciones Ingelek, S.A., 1999.
- ◆ FERZZOLA, Max, *Ganar dinero*, Sábado 28 de octubre de 2006, <http://www.neoteo.com/second-life.neo>.
- ◆ FLORES, Benito. “*Calidad en Empresas de Servicio*”. Congreso Nacional de Control de Calidad, Memorias XXV, Guadalajara, Jalisco, México, Octubre 20 de 1997.

- ◆ GALIANEZ, C., *El protocolo HTTP*, 05 -11 – 2007, www.entretemas.com
- ◆ GARCIA CANCLINI, N. *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires. 1999
- ◆ GIL, A., Feliu, J., Rivero, I. y Gil, E. (*¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*, artículo disponible en [http:// www.uoc.edu/dt/20347/index.html](http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html), 2003
- ◆ GONZÁLEZ. D., *Browsers*, 14 – 10 – 2009, www.matem.unam.mx.
- ◆ GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Grupo Santillana. Madrid. 2000.
- ◆ GUBERN, Román, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Historia del cine*. Vol. I, Ed.Gustavo Gili, S.A, 1994.
- ◆ GUZMÁN, F., *Creación de sitios web*, París: Furtado Books, Inc., 2002.
- ◆ HAM, Sam. *Interpretación Ambiental, Una guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Estados Unidos: North American Press. 1992.
- ◆ HELDMAN, Robert. K. *Future Telecommunications: Information, Applications, Services*, Furtado Books, Inc., New York - Estados Unidos 1993.
- ◆ HOROVITZ, Jacques. *La Calidad del Servicio*, McGraw Hill, Madrid-España 2000. p. 33 INEC, *Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador*, 2008, http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=3099765&name=DLFE-24535.pdf
- ◆ *Informe: Situación del Sector Turismo en Internet*, Diciembre 2006, http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=188
- ◆ JONSON, J., *Como construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento*. Forrester, Research, Estados Unidos 2003.
- ◆ JURADO Vargas, Romel, *Diagnóstico de las políticas de TIC en el Ecuador*, Red Infodesarrollo.ec, Corporación Gestión Social del Desarrollo, GSD, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-E. Capítulo III- Marco jurídico de las políticas públicas de TIC. 3.2 Sobre el enfoque de la Legislación ecuatoriana en materia de TIC, Quito Abril de 2005.

- ◆ KOERNER, S., Ernst, D., Jenkins, H. Chisholm, A., *Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence*, documento presentado en ESOMAR Conference, Cannes, los días 22 y 23 de junio 2002.
- ◆ KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México 1994.
- ◆ LEROI-GOURHAN, Andre, *El gesto y la palabra*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, 1971.
- ◆ LÓPEZ, Rodríguez, Juan Manuel. “Ícono, índice y símbolo”, *Semiótica de la comunicación gráfica*. INBA. México, 1993.
- ◆ MACHICADO, Javier Andrés, *¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica?*, 03-02-2010, [http:// www.internautas/internautas.htm](http://www.internautas/internautas.htm)
- ◆ MARRERA, Abilio. *Tipos de Acceso a Internet*, Langley Gazette, Cuba, 2001.
- ◆ MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación*. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. 1998.
- ◆ MEJÍA, J., *Pasos para el desarrollo de Sitios Web*, 2004, www.gesteopolis.com
- ◆ MINISTERIO DE TURISMO, *Comentarios a la Presentación: Tendencias del Turismo Internacional: Ecuador frente al Mundo Global, realizada por Doris Solis, Coordinadora Regional Andina del Programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo. Ponencia presentada en el Seminario Ecuador en el Escenario Global. Ministerio de Relaciones Exteriores, Quito, Julio de 2006,* http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/ministerio/planex/comen_salvador_global.pdf
- ◆ MONTALVO, G., *Esquema Secuencial*, 2008. www.cs.vs.es
- ◆ MORA, Erika Mora, Hyo Jin Kwon Shin, Paúl Herrera Samaniego, *Estudio de Mercado y Plan de Marketing para el Sector Turístico que comprende el área de la Costa Norte de la Provincia de Manabí, 2009* <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4736/3/915.ps>.
- ◆ MORRIS, Charles. “Semiosis y semiótica”, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paídos. Barcelona, 1985.

- ◆ MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- ◆ NAVAL, C., Sábada, Ch., Bringué., *Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros*, Gobierno de Navarra, Navarra 2003
- ◆ NAVARRO, Eduardo. *Negocios en Internet y el Comercio Electrónico*. Improven Consultores. Madrid - España, Agosto 25, 2001.
- ◆ NARANJO, M. Paulina y Diego Tapia, *La educomunicación: un desafío para el cambio*. Editorial UPS, Quito, 2000.
- ◆ NOBOA, Bejarano Gustavo, PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA, *Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*, http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=48%3Anormas-del-sector&id=99%3A-reglamento-a-la-ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos&Itemid=103
- ◆ O'LEARY, K. *El comercio electrónico y la gestión de relaciones con el cliente*, Aberdeen Group, Francia 2004.
- ◆ OCHOA, D., *Publicación de webs*, París: Furtado Books, Inc., 1994.
- ◆ ORTIZ, M., *Formatos de audio*, 2004, www.multimedia.com
- ◆ PANTOJA, E., *Programas para la Creación de Páginas Web*, 13 – 10 – 2004, www.programacionesweb.com
- ◆ PAOLI, J Antonio. *Comunicación E Información Perspectivas Teóricas A Paoli*. Trillas. 11va. Edición, México, 2000.
- ◆ PEREIRA, Valarezo, Alberto, *Semiología y Educomunicación. Ensayos, ponencias y bibliografía*. Ediciones Científicas Agustín Álvarez Cía. Ltda. Quito-Ecuador, 2002.
- ◆ PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Ediluz. 2004.
- ◆ PROAÑO, L., *Construcción de sitios Web*, 2006, www.ey.com
- ◆ RAMÍREZ, A., *Qué son los Buscadores*, 24 – 09 – 2008, www.adelaflor.com
- ◆ RAMONET, Ignacio, *Guerras del siglo XX, Nuevos miedos, nuevas amenazas*. Barcelona: Mondadori, 2002.

- ◆ RAMONET, Ignacio, “Una gran mutación” *La Post-televisión, multimedia, internet, y globalización económica*, editorial ICARIA, Barcelona, 2002.
- ◆ REYNOLDS Harlan, “La nueva era de las máquinas”, *Ciencia, Tecnología, Gadgets, Autos. Popular Mechanics, En Español*, año 63 Número 1, México - Distrito Federal, Enero de 2010.
- ◆ RIVERA, A. *¿Cómo insertar imágenes en Internet?*, 2004, www.metaprendiz.com
- ◆ RODOLFO Salas, *El crecimiento de la información digital es increíble*, 3 Febrero 2010, <http://bloclly.com/internet/el-crecimiento-de-la-informacion-digital-es-increible/gmx-niv83-con130.htm>
- ◆ SALAZAR, E. *Calidad de Procesos*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 2003.
- ◆ SÁNCHEZ, Avillaneda María del Rocío. *SEÑALÉTICA. Conceptos y fundamentos, una aplicación en bibliotecas*, 1ra. Edición, Alfagrama Ediciones, Buenos Aires, 2005.
- ◆ SANTOS, M, *La naturaleza del espacio*. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2000
- ◆ SARTORI, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, 1998.
- ◆ SAUSSURE, Ferdinand de. “Naturaleza del signo lingüístico”, *Curso de lingüística general*, Fontamara. México, 1993.
- ◆ Script (informática), 25 de marzo 2010, http://es.wikipedia.org/wiki/Script_%28inform%C3%A1tica%29
- ◆ Second Life, 10 abril 2010, http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- ◆ SIGTA, *Ministra dialogó con sector Turístico*, 23 de Diciembre de 2009, <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-noticias-antiores/704-ministra-dialogo-con-sector-turistico>
- ◆ SOZA, C., *Buscadores de publicidad*, 15 - 01 - 2008, www.metodosdebusca.com
- ◆ STANZIOLA, G., *Manual de Internet*, Salt Lake City, UT: University Press, 1997.
- ◆ SUÁREZ, M., *Tipo de Páginas Web*, 2010, www.desarrolloweb.com
- ◆ TOBAR, C., *Publicidad en Internet*, Júpiter Communications, Paris -Francia 2004.

- ◆ TORRES, Olarte, Paola, “La Evolución de las Tics permiten el crecimiento humano y empresarial”, *Revista Capital*, Número 21, Quito, Noviembre, 2009.
- ◆ TRIANDIS, Harry. C. *Actitudes y Cambios de Actitudes*. Ediciones Toray, S.A. Barcelona. España. 1974.
- ◆ University of Idaho, *SAM HAM*, 2010
http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.cnrhome.uidaho.edu/default.aspx%3Fpid%3D70564&ei=GOrFS_DxM4Py9ASbze2eDg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CAgQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DUniversity%2Bof%2BIdaho%2BHome%252BSAM%2BHAM%26hl%3Des%26sa%3DG
- ◆ ZAPATA, E., *Opciones servidores*, 20-11-2003, www.codesco.com_turismo.com

ANEXOS

ENTREVISTAS:

En Ecuador existen 3 portales web en inglés que se llevan el grueso de la inversión publicitaria online: “Ecuadorexplorer.com, vivatravelguides.com y exploringecuador.com cada anunciante abona entre 25 a 100 usd al mes x anuncio y hablamos de que al menos 150 empresas auspician en el primero, 50 en el segundo y 20 en el tercero al mes. La estacionalidad de inversión es de 8 meses al año. El grueso de la inversión se lo lleva *Google adwords* (es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada) con una inversión de entre 500 a 5000 usd. Promedio mensual para los *key players* hablamos de que al menos unas 100 tour operadores, cruceros, hoteles, *lodges* (tipo de hotel pequeño, adaptado a todo tipo de lugares) están corriendo anuncios todos los meses a unos presupuestos de entre 500 a 1000. La estacionalidad de inversión es de 9 meses al año.

Pero muchas de las páginas que se presentan han sido diseñadas sin seguir una guía que permita organizar, desarrollar y mostrar toda la información de manera optima. Es así, que en Ecuador, específicamente en Quito, para diseñar un sitio web no solo turístico se debe seguir normas y hacer una evaluación de usabilidad de acuerdo al *goal* (*page Rank* o patente registrada por google que se utiliza para asignar un valor numérico de relevancia a páginas web indexados a un motor de búsqueda, sirve para la optimización y marketing de páginas web) que se tenga en el sitio web sea este conversión en reservas o generación de leads de reservas, en este caso un hotel *lodge* crucero lo que necesita es generar leads de venta para poder comunicarse y cerrar la venta.

Generalmente los elementos a utilizarse en las páginas web, ya sea de turismo o de otros, es “funcionalidad, usabilidad y creatividad; la estructura general de un sitio web turístico debe tener gráficos creativos, que carguen rápido, fácil navegación, y una estructura intuitiva que haga lo más fácil posible para sus visitantes el encontrar la información que ellos buscan.

Una Web tiene éxito si dispone de Contenidos de calidad, se actualizan constantemente y se hace una promoción efectiva de la Web. El éxito o fracaso de un

portal o *Website* (sitio web) depende de los contenidos y servicios que ofrezca a sus visitantes y usuarios. Contenidos totalmente a medida para que las empresas y portales den respuesta a las necesidades de sus clientes, visitantes y usuarios. Debe tenerse siempre presente, a quien va dirigida nuestra WEB, para adecuar los contenidos y el estilo en función del colectivo que va a leer las páginas. Cuide que el lector no se pierda en la navegación, por lo que se debe estructurar de una forma clara la relación de unas páginas con otras.

FUENTE: ALVARADO, Jorge. Master en Marketing y Publicidad para Internet. Web Marketing. Marketing Estratégico. Ministerio de Turismo Ecuador / jalvarado@turismo.gov.ec. Fecha: 14 de Diciembre del 2009. Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar. Teléfonos: 593-95-408-400, 593-2-2507555/ 559/ 560 ext 1318/ 1319

En el caso de Metropolitan Touring, la elaboración y diseño de las páginas web no manejan técnicas en específico, al contrario, el desarrollo web es un proceso creativo e íntimo, de la misma manera, una vez que empezamos a diseñar, nos regimos bajo parámetros de diseño gráfico, de estética visual; es así que, tanto los colores, la tipografía, las imágenes que manejamos nos sirven para captar la atención de los usuarios o clientes que las visitan, y promover a nuestra agencia mediante la publicidad y propaganda, pues la web es un canal de publicación con características muy especiales. En cuanto a los servicios que prestamos junto con las imágenes y la información que mostramos nos sirve para hacer del sitio un sitio más atractivo para el cliente, y claro siempre colocamos los contactos para mayor información y para que se contacten con nuestra agencia. Es importante tomarnos el trabajo en serio al hacer una página web: redactar sin faltas y organizar la información debidamente. Tampoco viene mal disponer de algún programa de diseño gráfico.

El diseño de la página web del Ministerio de Turismo, se basa mediante un Manual de Marca interno que creamos, en el cual indicamos todos los pasos y requerimientos para elaborar una página web buena, atractiva y que la gente pueda informarse. Los conocimientos técnicos nos informan de nuestras posibilidades creativas; no basta con crear una preciosa imagen y colgarla en nuestra página principal, si no sabemos que dicha imagen podría tardar un minuto en cargarse. La pregunta, sintetizada, es ésta: ¿qué damos al navegante para hacerle fiel a nuestros contenidos aunque tan sólo

sea durante una sesión? Le damos personalización, contenidos, libertad, ingenio, belleza, oportunidades, buen gusto, datos, gráficos, información detallada, esquemas, conocimientos en tres palabras, le damos, en fin, lo que sea que busca.

FUENTE: ÁLVAREZ, Gonzalo. Ingeniero en sistemas. Web Marketing. Agencia de Viajes Mertopolitan Touring. info@metropolitan-touring.com. Fecha: 19 de Enero del 2010. Dirección: Av. de las Palmeras N54-74 y de las Orquídeas. Teléfonos: 593-2-2990600 /593-2-9808200, departamento de sistemas.

CD INTERACTIVO



PLANIFICACIÓN DE UN SITIO WEB TURÍSTICO

2.1 Paso 1. Determinación de Objetivos

Se debe identificar los objetivos que persiga el sitio como: ¿qué tan grande será el sitio?, ¿cuántas páginas tendrá para navegar?, el tiempo de construcción, medidas de calidad y satisfacción del sitio, envío de mail, si se realizará páginas con información estática o información dinámica.

Costos desarrollo del sitio	
Costo por página estática	30 dólares 690
Costo por páginas dinámica	25 dólares 0
Costo por publicación	150 anuales 150
TOTAL	840

Determinación de objetivos del sitio turístico	
Nombre del sitio	Ecoturismo en la Provincia de Pichincha
Dirección URL	www.EcoturismoEnPichincha.com.ec
Por qué voy a crear este sitio	Promoción de los lugares ecoturísticos de la provincia de Pichincha
Audiencia a la que se dirige	Personas con interés de visitar o realizar actividades relacionadas con el turismo de naturaleza
Tamaño del sitio	73 páginas
Páginas estáticas	23 páginas
Páginas dinámicas	0 páginas
Tiempo de construcción	Un mes
Medidas de calidad y satisfacción cliente	Se realizó una encuesta sobre preferencias en sitios turísticos obteniendo: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se prefiere rapidez a uso de multimedia 2. Navegación entre páginas de 2 a 5 3. Poco contenido con buena información 4. Usar menús e imágenes para enlazar páginas 5. Colocar de 3 a 6 imágenes por tema 6. En cuestión de multimedia se prefiere imágenes que video o sonido 7. Colocar poca publicidad o foros de discusión se prefiere sitios relacionados al tema, promociones y actualizaciones 8. Para interactuar indicar direcciones, correo electrónico y teléfonos 9. Crear un mapa del sitio 10. Se prefiere páginas con información dinámica a estática sin ser necesarias 11. Se prefiere recibir información por e mail o bajado a documento de texto 12. Se sugiere no usar colores innecesarios, evitar desorden en la navegación, mayor precisión en la información, no usar expresiones idiomáticas innecesarias
Información que se desea obtener	Dugereencias, comentarios sobre los sitios que les gustaría visitar, actividades a realizar o preguntas
Sitios similares visitados	www.codelsa.com www.maqul.org www.papalicia.com

2.2.2 Componentes de una Página

Según Sam Ham: tema, subtema, detalles del texto y enlaces
Topico: Provincia de Pichincha
Tema de la página principal: Ecoturismo en la Provincia de Pichincha
Subtema: Pichincha un lugar para disfrutar
Subtemas o nuevos Temas: 1) Pueblos indígenas de la provincia, 2) Trabajo en comunidades de Pichincha, 3) El encanto de sus Áreas Protegidas, 4) Pichincha una aventura sin límite, 5) Vamos a conocer Quito.

a) Tema: Ecoturismo en la provincia de Pichincha

b) Subtema: Pueblos indígenas de la provincia

c) -----

 - Texto -

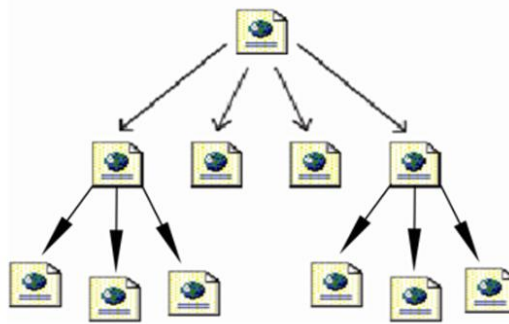
d) Enlaces: telef / e- mail.

c) Gráfico

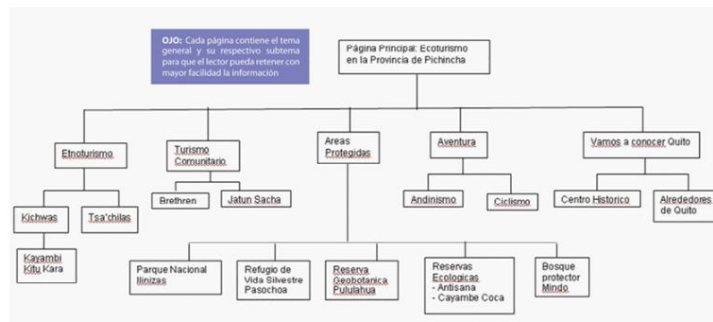
2.3 Esquemas De Navegación

2.3.2 Jerárquica

Este tipo de estructura de navegación es el que se va a utilizar para la realización de las páginas web; por ser de fácil comprensión y uso en la navegación.



Esquema de Navegación del sitio: Ecoturismo en la Provincia de Pichincha



2.4 Selección del Material y Herramientas

1. ¿Qué elementos visuales se manejarán en el sitio? Se utilizarán imágenes, en el desarrollo del sitio.
2. ¿Qué herramienta o lenguaje se usará para su desarrollo? Las páginas serán desarrolladas en html.
3. Tipo de páginas: dinámicas o estáticas. Las páginas serán de tipo estáticas, no se necesitan páginas dinámicas; debido a que no se necesita que se actualice la información de manera permanente.
4. Tipo de Browser que soportará. El navegador en los que se desplegará la información será: El **Internet Explorer** que es el más popular.
5. Si se manejarán o no base de datos. No se necesita base de datos para este sitio.
6. El sistema operativo en el que correrá. El sitio correrá en **Windows Server**, que es el sistema operativo con el que se cuenta.
7. ¿Cómo se interactuará con el usuario?, vía e-mail, chat, etc. Para interactuar con el usuario se utilizarán correos electrónicos y direcciones / teléfonos.

UNIDAD 3
DISEÑO DE UN SITIO WEB TURÍSTICO

3.1 Manejo de los Colores en Fondos y Textos

Según Sam Ham: se debe utilizar un color predominante para el fondo de la página y en base a este color planificar el esquema cromático a usar en letras de lemas, subtítulos y texto en general.
En muchas ocasiones el color de fondo va relacionado con el tema

ECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA
Pueblos Indígenas de la Provincia
NACIONALIDAD INDÍGENA KICHWA

En Pichincha los Kichwas están agrupados en los siguientes pueblos indígenas:

Kayambi
El pueblo Kayambi habita en los siguientes cantones: Quito, Cayambe y Pedro Moncayo.
Su idioma es el Kichwa y el castellano como segunda lengua.
La población estimada es de 120.000 habitantes, organizados en 100 comunas.
Las principales actividades económicas son: la Agricultura, ganadería y productos artesanales.
También cultivan plantas nativas como: el aliso, quishuar, negal, etc.

Información Relacionada
www.codeso.com
www.codemga.com
carypv@hotmail.com

3.2 Uso del Círculo Cromático

3.2.1 Esquemas Cromáticos que se Mezclan

MONOCROMÁTICOS

Verde Claro
Verde
Verde Oscuro

ANÁLOGOS

Amarillo Verdoso, Amarillo y Amarillo Naranja
Amarillo Verdoso
Amarillo Naranja

3.2.2 Esquemas que Contrastan

Esquemas cromáticos complementarios

Anaranjado
Azul y Anaranjado
Azul

Esquemas cromáticos complementarios Partidos

Rojo
Amarillo Verdoso, Azul verdoso y Rojo
Amarillo Verdoso
Azul Verdoso

Esquemas cromáticos Triado

Anaranjado
Verde, Violeta y Anaranjado
Verde
Violeta


Esquemas cromáticos Tetrado

Rojo Naranja
Amarillo
Azul verdoso, Violeta, Rojo naranja y Amarillo
Azul Verdoso
Violeta

3.2 Uso del Círculo Cromático

3.2.3 Esquema Cromático que se Mezcla y Contrasta

Esquemas cromáticos que se Mezclan y Contrastan



**Azul verdoso, Azul, Rojo
naranja, Anaranjado**

Rojo Naranja

ECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

En Pichincha los Kichwas están agrupados en los siguientes pueblos indígenas:

Kayambí

El pueblo Kayambí habita en los siguientes cantones: Quito, Capatzen y Píñin Monjas.

Azul

Ubina es el Kichwa y el castellano como segunda lengua.

La población estimada es de 120.000 habitantes, organizados en 100 comunas.

Las principales actividades económicas son: la Agricultura, ganadería y productos artesanales.


También cultivos platanos nativos como: el aliso, guineo, magü, etc.

Azul Verdoso

Información Relacionada
www.codeso.com
www.codempe.com
carypv@hotmail.com

Anaranjado

3.7 Manejo de Imágenes



ECOTURISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

VAMOS A CONOCER QUITO

CENTRO HISTÓRICO

El centro histórico tiene joyas arquitectónicas como: Iglesias, Museos, casas - barrios coloniales, el Panecillo, plazas, Itchimbia, la Cima de la Libertad, Monumentos, galerías de Arte, etc.



Información Relacionada
www.codeso.com
www.codempe.com
carypv@hotmail.com

3.8 Formatos de Gráficos GIF Y JPG

1. Fotografía guardada como GIF de 256 colores. El tamaño de archivo es 71.77K.



2. Fotografía guardada como JPEG de alta calidad. El tamaño es 24.28K.



3.11 Enlaces entre Páginas del Sitio

enlaces con menús



Enlace usando menú

enlaces con imágenes



Enlace usando imágenes

enlaces con texto



Enlace usando Textos

3.13 Diseño de un Prototipo de Página Estándar

La idea de tener un estándar es que permite al diseñador: organizar sus contenidos de manera adecuada, y saber cómo estos se van a ver en la pantalla. Permitiendo que el futuro usuario del sitio no tenga problemas al navegar.



CAPÍTULO 5

ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

**“MANUAL PRÁCTICO DE
PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y
DESARROLLO DE PÁGINAS
WEB TURÍSTICAS”**

INTRODUCCIÓN

La clave del éxito de un Sitio Web está dada por la forma en que se presenta la información a los visitantes. Debido a que el web es el resultado de la implementación de una serie de tecnologías que facilitan la transmisión de contenidos desde un computador central o servidor a una serie de clientes o usuarios, utilizando computadores conectados a la red Internet, es muy importante que la información ofrecida cumpla con ciertas reglas y/o estándares, para que sus usuarios puedan sacarle todo el provecho posible.

En este capítulo entonces, se abordan los elementos necesarios para que la creación de los Sitios Web Turísticos cumplan con dichos preceptos y la comunicación fluya más directamente entre el organismo y el usuario final.

Este capítulo está estructurado en cinco unidades a través de las cuales se ofrece información teórica y práctica para que los desarrolladores de Sitios Web Turísticos puedan ampliar su trabajo y dar cumplimiento a las normativas correspondientes a esas tareas. En la primera unidad se hace una pequeña introducción a los fundamentos de internet; en la segunda, tercera y cuarta unidad proponen la planificación, diseño y desarrollo de un sitio web Turístico aplicando técnicas comunicativas tales como las de Sam Ham. Finalmente en la unidad quinta se pretende dar a conocer el proceso para la publicación y promoción de sitios web en Internet.

Este producto está integrado por este documento en formato impreso, el que se entrega en formato Adobe Acrobat PDF, ejemplos gráficos del manual en formato digital que contiene un Cd interactivo y también por un Sitio Web como aplicación del manual.

Es posible afirmar que en la actualidad existe una gran cantidad de información y funcionalidades disponibles a través de las tecnologías de información y comunicación y que ha aumentado de manera notable el acceso a ellas de los ciudadanos.

De allí, que se haya requerido considerar esta guía web para transformarla en un documento de referencia permanente para los encargados del desarrollo de los Sitios Web Turísticos, a la vez que busca explicar la forma de llevar adelante un proyecto web para generar un Sitio Web Turístico, en este caso se persigue entregar herramientas para que sus lectores puedan **optimizar el Sitio Web que estén y que hayan construido**. De allí que las secciones de esta nueva Guía tenga todas el propósito de aumentar el rendimiento del sitio turístico, apoyar su inserción en motores de búsqueda y utilizar los estándares para asegurar que cumplan con todas las normas vigentes.

The cover features a dark blue background on the left with glowing binary code (0s and 1s) in a light blue color. On the right, there are abstract, overlapping geometric shapes in shades of teal, light blue, and green, creating a modern, digital aesthetic. The title is positioned in the upper right quadrant.

MANUAL PRÁCTICO

**DE PLANIFICACIÓN,
DISEÑO Y DESARROLLO
DE PÁGINAS WEB
TURÍSTICAS**



Edwin Galarza
Gerente
Presidente Fundador
2001

Primera Edición: Nova Imagen, 2010

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

TITULO original en español: **MANUAL PRÁCTICO DE PLANIFICACIÓN,
DISEÑO Y DESARROLLO DE PÁGINAS WEB TURÍSTICAS**

Impreso y hecho en el Ecuador

Supervisión Editorial: Edwin Galarza

Diseño gráfico: Carolina Perea

Impreso en: Nova Imagen

Reina Victoria N26 y La Pinta

Telefax:2223-107/ Cel: 097303330

Email: novaimagen_01@hotmail.com / novaimagen@uio.satnet.net

Reproducción autorizada siempre y cuando se cite la fuente

PRÓLOGO

ESTA GUÍA, que su autora ha decidido llamar “manual”, proporciona una excelente carta de navegación para personas interesadas en realizar, construir y desarrollar páginas web turísticas. Tal como su autora lo reconoce en la Presentación que sigue a estas palabras, el texto es fruto de 4 años de Teoría, práctica, objetivos y métodos de la investigación social que dictan en el Campus el Girón de la Universidad Politécnica Salesiana, Especialidad Comunicación Social. El propósito de esta propuesta educativa se desprende de un diagnóstico irrefutable: la preocupante debilidad teórica y metodológica cada vez más evidente en la producción y elaboración de páginas web, sobre todo, mas no exclusivamente, en las páginas de interés turístico, que gran parte de ellas han sido elaborados sin seguir una guía que permita organizar y proporcionar toda esta información de manera óptima e incluso presentan un irritante desorden argumentativo y comunicativo.

A veces creemos que solamente las cosas frívolas dependen de la moda. Pero no es así. Pese a todo el aire de solemnidad con el que le gusta presentarse, sucede que la ciencia también está sujeta a modas. Disciplinas que hoy gozan de gran prestigio y presencia mediática (o al menos de amplia representación bibliográfica) puede que mañana dejen de aparecer en los medios y que las editoriales se interesen mucho menor por los autores que las cultivan.

La disciplina de la evaluación de recursos digitales, o de evaluación de sitios web, ha pasado por un ciclo así. Dentro de las siempre modestas fronteras de la Biblioteconomía-Documentación, fue una estrella emergente entre mediados y finales de los noventa, pero, por alguna razón, pareció eclipsarse poco después.

Hoy, creo que vuelve a gozar de reconocimiento y de muy buena salud. Sobre los motivos de estos cambios solamente podemos especular. Posiblemente durante unos años tuvimos el espejismo de creer que ya sabíamos todo lo que necesitábamos saber sobre los elementos que otorgan calidad a un sitio o a una página web. Era una ilusión, claro.

En realidad, la Web es objeto de una doble presión: por un lado, cada vez más empresas o profesionales necesitan disponer de presencia en la Web. Pero no todas las empresas o profesionales pueden permitirse los honorarios de expertos y diseñadores profesionales en la creación de sitios Web. Por otro lado, la Web en sí misma cambia. Ahora disponemos de lenguajes de marcado distintos, más evolucionados y complejos. Ahora, debido al incremento de la anchura de banda disponible, los sitios web pueden añadir otras morfologías de la información a sus páginas además de texto: imagen, sonido, etc. Por último, aunque podríamos señalar todavía otros factores, si hasta ahora la accesibilidad de los sitios web era una obligación ética, ahora se ha vuelto, además, una obligación legal debido a las disposiciones de la Unión Europea sobre la materia. Demasiado para creer que había llegado un momento en que ya lo sabíamos todo.

No solamente debemos felicitarnos por ese fácil acceso a las tecnologías de la información tan característico de estos últimos años, sino que debemos esperar que esa facilidad no deje de crecer. Pero una cosa es el fácil acceso a una tecnología y otra que la mera intuición sea equiparable al estudio.

El turismo no es la excepción, Ahora el turismo es difundido vía medios tecnológicos comunicacionales donde cabe preguntarse ¿cómo ver el turismo desde el formato digital? ¿Cómo presentarlo para optimizar el recurso de la comunicación como es Internet ya que esta influenciando todas a las actividades cotidianas del hombre de hoy desde las comunicaciones, el arte, el ocio, los periódicos, la educación, los deportes, las bibliotecas, las encuestas la publicidad y las operaciones económicas?

Hay entonces que incorporar nuevos formatos, nuevos lenguajes, hipertextualidad, interactividad, elementos que hacen que este medio difiera de otros medios y que permitan a través de las conexiones que los usuarios no se vean en un papel pasivo; ya que para el turismo el uso de la información sobre las necesidades de sus destinatarios permiten reformular sus acciones en función de las necesidades solicitadas.

La utilización de las nuevas tecnologías comunicacionales son fundamentales ya que producen un efecto multiplicador donde hay que planificar y gestionar la información

para que las instituciones que trabajan en el área de turismo cultural, los gestores culturales, y las comunidades, reflejen lo que quieren difundir de sus itinerarios culturales teniendo en cuenta a sus destinatarios.

Es necesario saber además no solo como manejar las herramientas comunicacionales sino tener claro que se quiere hacer y cómo, desde el turismo la necesidad es la de mostrar los itinerarios culturales valorizando todas sus posibilidades de manera global y no fragmentada, acompañando una política cultural consensuada por distintos sectores que los beneficie a todos. La clave es que las instituciones reflejen sus posibilidades si están en red organizativa (real) potenciándose así mutuamente, permitiendo exhibir sus posibilidades turísticas (virtualmente) en red y desde una manera global que acerque a los usuarios a elegir desde un amplio espectro de posibilidades. Estos no solo verán una parte sino que las propuestas irán encadenándose con otros contextos y eventos que existan como parte de la promoción cultural.

La obra que tiene el lector en sus manos aporta sangre nueva a la disciplina de la evaluación de sedes web. Es el resultado de una investigación sólida, completa y muy bien articulada. A través de sus diferentes capítulos encontramos una presentación de lo que es el estado del arte en la disciplina de la evaluación de sitios web. Es decir, el lector interesado por motivos profesionales o por motivos de investigación en saber cuál es el estado de la cuestión en relación a los aspectos que aportan (o detraen) calidad a un sitio web turístico, tiene aquí su obra.

El público al que va enfocado este manual es a todos aquellos que, con conocimientos mínimos de informática, y de turismo desean hacer mundialmente público un mensaje, una idea o una información usando para ello el medio más práctico, económico y actual: Internet.

Pero, si el lector está, por así decirlo, en el “otro” lado de la barrera y no es un estudioso de la calidad en sitios web turísticos, sino un practicante del noble oficio de diseñar, editar y mantener sitios web, no lo dude: más que nunca, este es su libro.

El manual intenta renovar cada rincón de las antiguas páginas web turísticas que se dispone para convertirlas en un conjunto visualmente más vistoso y organizativamente más racional.

A partir de esta guía, aprenderá los conceptos más básicos necesarios para creación de un sitio web turístico. También permite acceder a este manual con unos conocimientos de base sobre HTML imprescindibles y deja bien claro lo que su conocimiento aporta con respecto al simple uso de editores de HTML y técnicas comunicativas que permiten al usuario comunicar y hacer más entendibles las páginas web turísticas.

Quito-Ecuador, 27 de Mayo del 2010

LIC. CHRISTIAN HERRERA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo ha sido realizado con la intención de prestar ayuda especialmente a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, especialidad Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana y ofertantes de servicios turísticos que desean presentar información turística en internet.

En la actualidad el Internet se utiliza mucho para promocionar sitios de interés turístico; pero gran parte de ellos han sido elaborados sin seguir una guía que permita organizar y proporcionar toda esta información de manera óptima. Es **por esto que se elaboró un manual para una mejor presentación y contenido de información turística en Internet.**

El texto que es nuevo en su género, es una guía que proporcionará ideas básicas de una manera clara y sencilla, para la presentación de información turística en internet sea esta: información de un atractivo turístico, promoción de un paquete turístico, servicios de un hotel, restaurante, agencia de viaje etc., se caracteriza por haber sido desarrollada en forma: ordenada, planificada, progresiva y sistemática con un ejemplo práctico; para que su aprendizaje y entendimiento sea posible.

Se pretende poner en sus manos ciertas normas y técnicas de una adecuada planificación, construcción y desarrollo de sitios web, para que la información que se muestre, sea rápida, organizada y efectiva.

Este trabajo no es sino producto de una investigación y de la recopilación de las ideas básicas, expuestas por los entendidos y eruditos en el asunto, por eso se aspira ser claro y práctico, para que los estudiantes y ofertantes turísticos puedan realizar sus presentaciones en internet.

UNIDAD 1

1. FUNDAMENTOS DE INTERNET

1.1 ¿Qué es Internet?

Como expresa Heldman Robert: “**internet**, formada por **Inter** = entre y **Net** = redes”¹⁹⁹. Es decir, internet es una conexión de redes. Porque está hecha a base de unir muchas redes de computadoras sean estas unas pocas en un mismo edificio, empresa o muchas computadoras en todo el mundo.

Stanziola Giancardo lo define: “como la autopista de la Información”²⁰⁰. Porque por la red circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también la autopista de la información. Hay millones de internautas, es decir, de personas que navegan por internet en todo el mundo. Se dice navegar porque es normal el ver información que proviene de muchas partes del mundo en una sola sesión.

1.2 Tipos de acceso a Internet

El internet se basa en el envío de información entre computadores; pero ¿cómo se logra enviar esta información entre ordenadores?; depende del nivel tecnológico de cada país, existen muchas maneras de lograrla; la más simple es mediante el uso de un modem que se instala en el computador y una línea telefónica; pero existen otros tipos más sofisticados que permiten que la conexión sea más rápida como son: el uso de satélites, cables de fibra óptica y módems más sofisticados.

¹⁹⁹ HELDMAN, Robert. K. *Future Telecommunications: Information, Applications, Services*, Furtado Books, Inc., New York - Estados Unidos 1993, p. 27.

²⁰⁰ STANZIOLA, G., *Manual de Internet*, Salt Lake City, UT: University Press, 1997, p. 9

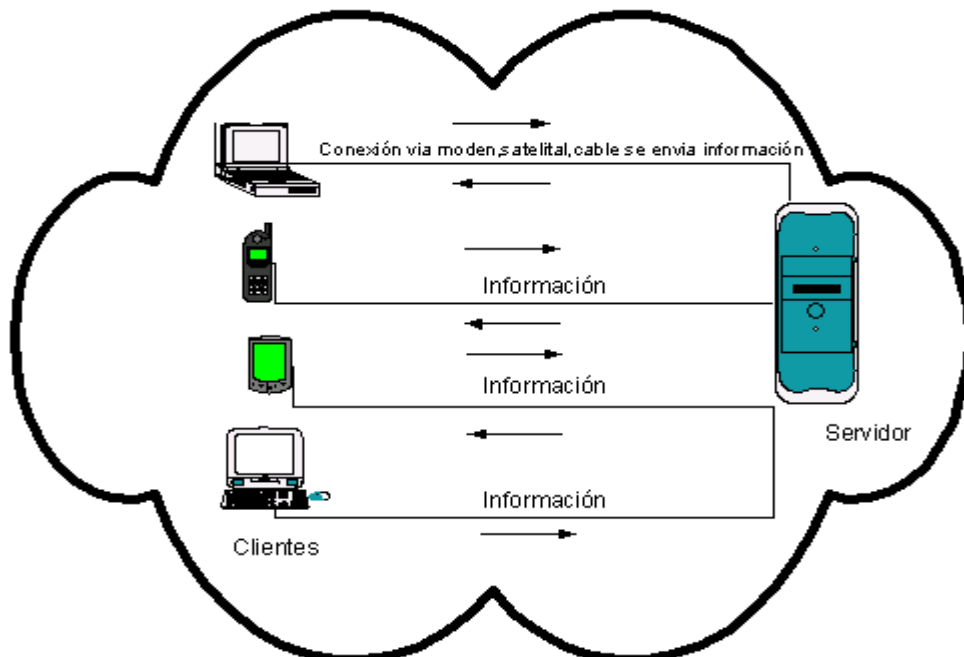


Fuente: *Conexión Internet Satelital*, 2008

1.3 Modelo Cliente – Servidor

En el mundo de las comunicaciones entre computadores es básicamente de la siguiente manera: la computadora en la que está un usuario buscando información es la maquina cliente, se la denomina así porque es la que hace solicitudes o peticiones de información. Mientras que un computador servidor es la máquina que tiene la información y se encarga de distribuir a los clientes que la soliciten.

Un cliente no solo puede ser un computador, puede ser un celular o una PALM que tenga salida a internet.



Fuente: <http://usoftx.files.wordpress.com/2008/06/servidor-ftp.png>, Gráfico de una Red sencilla con estructura cliente – servidor, 2008.

1.4 ¿Qué son las Direcciones Electrónicas?

1.4.1 Direcciones IP o Direcciones Electrónicas

Todos los computadores conectados a internet se identifican a través de una dirección IP. Las direcciones IP son números espaciados por puntos, por ejemplo: una dirección IP podría ser: 122.113.25.

No está permitido que existan en la red dos computadores distintos con la misma dirección, puesto que de ser así, la información solicitada por uno de los ordenadores no sabría a cuál de ellos dirigirse.

Un usuario de internet no necesita conocer ninguna de estas direcciones IP. Las manejan los computadores en sus comunicaciones de manera invisible para el usuario. Sin embargo, se necesita nombrar de alguna manera a los computadores de internet, a los cuales se quiere conectar de una manera más sencilla a la comprensión humana. Esto se logra por medio de los Nombres de Dominio.

Como enuncia Aladi, C: “los nombres de dominio es la traducción para las personas de las direcciones IP”²⁰¹, las cuales son útiles sólo para los ordenadores. Así por ejemplo: www.google.com es un nombre de dominio.

No todos los ordenadores conectados a internet tienen un nombre de dominio. Sólo suelen tenerlo los ordenadores que reciben numerosas solicitudes de información, es decir, los computadores servidores. Por lo contrario, los computadores cliente, los que consultan por internet, no necesitan un nombre de dominio, puesto que ningún usuario de la red va a pedirles información.

El nombre de dominio trata de dar información acerca de a dónde se conecta el usuario. Para ello se maneja una nomenclatura internacional, en la que algunas palabras dan cierta información.

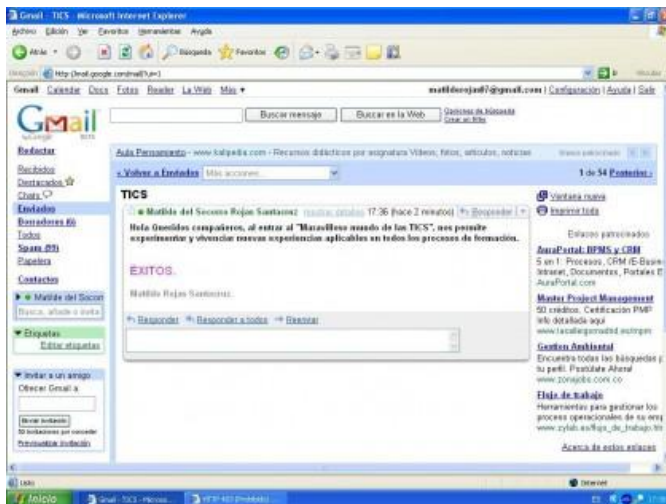
²⁰¹ ALADI, C. *Situación Actual y Perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba*. Langley Gazette, Cuba Agosto 18 2001, p.23.

Por ejemplo:

- ◆ **com** Para empresas o compañías, por ejemplo: hotmail.com, eluniverso.com, elcomercio.com.
- ◆ **edu** Instituciones de carácter educativo, mayormente universidades como: ups.edu.ec, que es la dirección del sitio web de la Universidad Politécnica Salesiana
- ◆ **org** Organizaciones no Gubernamentales, como la dirección del sitio web de la Embajada del Ecuador en Estados Unidos: ecuador.org.
- ◆ **gov** Entidades del Gobierno como: superban.gov.ec, para la Superintendencia de Bancos del Ecuador.
- ◆ **mil** Instalaciones Militares como: ejercito.mil.ec, que es la dirección web de la Fuerza Terrestre Ecuatoriana.

También se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país así por ejemplo: .ec Ecuador, .co Colombia, .uk Reino Unido (United Kingdom), .ar Argentina.

1.5 ¿Qué es el Correo Electrónico?



Fuente: Correo Electrónico, 2010 .Grafico del Correo Electrónico

son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal y además muy barato. Con el correo electrónico es posible enviar cartas a cualquier persona del mundo que disponga de conexión a Internet.

Uno de los servicios que tienen internet es el correo electrónico, a través del cual se puede enviar cartas escritas con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la red. Estas cartas quedan acumuladas en internet hasta el momento en que se solicitan. Es entonces cuando

1.6 Navegadores de Internet

1.6.1 El protocolo HTTP

El protocolo http no es sino el lenguaje en el que hablan los computadores para las páginas web. Este lenguaje es el que emplean los servidores de web.

HTTP es el acrónimo de: Hyper Text Transfer Protocol. En la actualidad existen otros protocolos para páginas web como: ftp y gopher.

Por esta razón se indica la etiqueta "http://" en la barra de direcciones del navegador cuando se introduce una dirección web.

1.6.2 ¿Qué es un Navegador?

Para poder acceder al internet es necesario emplear un programa cliente de este servicio.

A estos clientes se les denomina: browsers o navegadores. Los navegadores ofrecen un interfaz gráfico que permite navegar por la red simplemente usando el ratón en un soporte multimedia, para poder realizar cualquier tipo de búsquedas y encontrar lo que se desea.

Los navegadores son visualizadores de documentos escritos en lenguaje HTML.

1.6.3 Navegadores más conocidos

En el mercado existen muchos navegadores como: Internet Explorer de Microsoft, Netscape, Opera, Mozilla; siendo los más utilizados por su popularidad y compatibilidad con los programas de las páginas los dos primeros.



Fuente: Web Novedad, *Íconos de Navegadores*, 2010

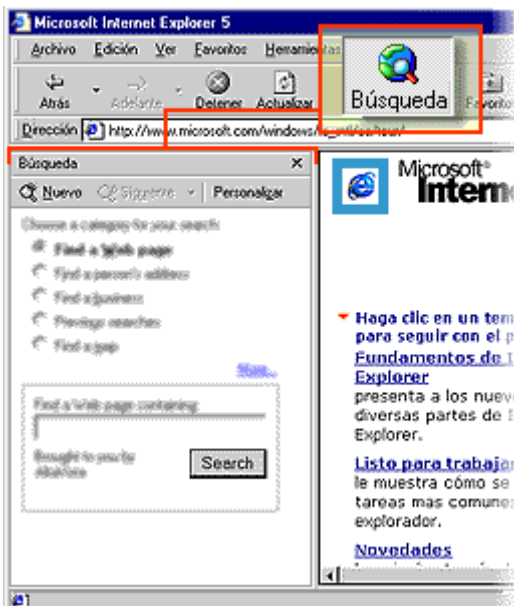
1.7 Búsqueda de Información en Internet

1.7.1 La necesidad de los buscadores

Cuando se necesita de Internet, normalmente se busca información sobre un tema y es difícil acceder a una página que la contenga, simplemente pinchando vínculos. Como solución a este problema surgieron los buscadores.

1.7.2 Concepto de Buscador

Fuente: SOZA, C., Introducción a



Un buscador, es una página web en la cual se almacena y enlista una serie de direcciones de páginas web con su contenido. Su utilización facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que interesa.

Existen varios tipos de buscadores, en función del modo de construcción y

acceso a la base de datos, pero todos ellos tienen en común que permiten una consulta en la que el buscador devuelve una lista de direcciones de páginas web relacionadas con el tema consultado.

1.8 ¿Qué es un Sitio Web?

Un sitio web, es una colección de páginas web, las mismas que están relacionadas unas con otras siguiendo una estructura organizacional que permitan la comprensión de su contenido y dan mucha información.

1.9 Página Web

Es un documento con código html que contiene texto, imágenes, sonido que al ser leído por un navegador este lo traduce y despliega esta información.

UNIDAD 2

2. PLANIFICACIÓN DE UN SITIO WEB TURÍSTICO

El trabajo de construcción de una web exige: una planificación exhaustiva, crear adecuadamente los contenidos, estructurarlos bien en forma de páginas y edificar todo colocando las páginas en el servidor web.

Esta fase es fundamental en el desarrollo de sitios, puesto que aquí se determinan las bases del sitio, la organización del mismo y sus contenidos.

Además es necesario planificar el sitio pensando en futuros cambios y actualizaciones del mismo.

Para la planificación del sitio web turístico se sugieren los siguientes pasos:

2.1 Paso 1. Determinación de Objetivos

Como afirma Mejía J: se debe identificar los objetivos que persiga el sitio como: “¿qué tan grande será el sitio?, ¿cuántas páginas tendrá para navegar?, el tiempo de construcción, medidas de calidad y satisfacción del sitio, envío de mail, si se realizará páginas con información estática o información dinámica”²⁰².

Para determinar claramente los objetivos se deben plantear las siguientes preguntas como base:

¿Por qué voy a crear este sitio? Es fundamental determinar porque se quiere crear el sitio, para tener una idea más clara de lo que se desea mostrar en el mismo.

¿Qué tipo de audiencia me interesa? En este punto se organiza la oferta turística, para tomar en cuenta la direccionalidad del mercado y ver cuáles son las tendencias de la oferta y demanda relacionadas con el tema del sitio.

²⁰² MEJÍA, J., *Pasos para el desarrollo de Sitios Web*, 2004, www.gesteopolis.com

Corresponde determinar claramente a que estrato está dirigido el sitio, así se podrá conocer: ¿cuáles son sus necesidades, expectativas? e incluso este punto pesa en el diseño mismo de la página, no es lo mismo un diseño orientado a niños que otro orientado a información financiera.

¿Qué información deseo recibir de los visitantes? Se debe determinar si se desea obtener información como; comentarios, direcciones mail, teléfonos etc.; para poder contactarlos o saber cuál es el sentir de los mismos respecto al sitio.

¿Cuánto tiempo estoy dispuesto a gastar en el desarrollo y mantenimiento del sitio? Este punto es fundamental para poder determinar el presupuesto de gastos y en el futuro el mantenimiento o actualización del sitio dependerá de que tan grande sea un sitio.

Para obtener mejores resultados se puede visitar sitios similares al que se quiere construir y extraer ideas o ver como se podrían mejorar estos.

Para que la guía sea comprendida de mejor manera, se realizará simultáneamente un ejemplo: “un sitio web de la provincia de Pichincha”.

Para este sitio se determinaron los siguientes objetivos:

Determinación de objetivos del sitio turístico	
Nombre del sitio	Ecoturismo en la Provincia de Pichincha
Dirección URL	www.EcoturismoEnPichincha.com.ec
Por qué voy a crear este sitio	Promocionar los lugares eco turísticos de la provincia de Pichincha
Audiencia a la que se dirige	Personas con interés de visitar o realizar actividades relacionadas con el turismo de naturaleza
Tamaño del sitio	23 páginas
Páginas estáticas	23 páginas
Páginas dinámicas	0 páginas
Tiempo de construcción	Un mes
Medidas de calidad y satisfacción cliente	Se realizó una encuesta sobre preferencias en sitios turísticos obteniendo:
	1. Se prefiere rapidez a uso de multimedia
	2. Navegación entre páginas de 2 a 5
	3. Poco contenido con buena información
	4. Usar menús e imágenes para enlazar páginas
	5. Colocar de 3 a 6 imágenes por tema
	6. En cuestión de multimedia se prefiere imágenes que video o sonido
	7. Colocar poca publicidad o foros de discusión se prefiere sitios relacionados al tema, promociones y actualizaciones
	8. Para interactuar indicar direcciones, correo electrónico y teléfonos
	9. Crear un mapa del sitio
	10. Se prefiere páginas con información dinámica a estática sin son necesarias
	11. Se prefiere recibir información por e mail o bajado a documentos de texto
	12. Se sugiere no usar colores innecesarios, evitar desorden en la navegación, mayor precisión en la información, no usar expresiones idiomáticas innecesarias
Información que se desea obtener	Sugerencias, comentarios sobre los sitios que les gustaría visitar, actividades a realizar o preguntas
Sitios similares visitados	www.codeso.com , www.maqui.org , www.papallacta.com

Fuente: La autora

Costos desarrollo del sitio		
Costo por página estática	30 dólares	690
Costo por páginas dinámica	25 dólares	0
Costo por publicación	150 anuales	150
	TOTAL	840

Fuente: Ingeniero Fabián Calvopiña en Marketing y SEO en Internet (Search Engine Optimisation, Portal Turístico e Informativo del Ecuador “<http://www.seowebsdesign.com/>, <http://www.allecuadorandmore.com/>”. 2010. Optimización de Motores de Búsqueda en Internet), Diseño y Optimización de páginas web en Internet. Celular: P 094238221 / M 084578539. Oficina: (593)-2-308-0513.

2.2 Paso 2. Descripción del Sitio y Determinación de Componentes

Una vez determinados todos los objetivos del sitio, se procede a definir los componentes del mismo; entendiéndose por componentes al tema, subtemas, información e ideas relacionadas al tema. Para ello se puede hacer una lluvia de ideas describiendo cada idea y anotándola en un papel. Toda esta información la puede proporcionar un experto en el tema o mediante una encuesta sencilla a un grupo de usuarios potenciales del sitio acerca de: ¿qué le gustaría saber sobre un tema específico?, en base a esta descripción se determina a futuro todos los elementos a implicarse.

Obtenida esta información, se la ordena y estructura tomando en cuenta ciertos parámetros para evitar que el cibernauta se pierda mientras navega. Una muy buena comparación a esta situación es cuando: una persona asiste a una conferencia de cualquier tipo, en la cual se muestran un sinnúmero de carteles, imágenes, slites; esta resulta ser estresante, cansada, aburrida y nada provechosa ya que en muchas ocasiones al término de dicha conferencia no se aprendió nada. Igual sucede en un sitio web, si este mostrase una gran cantidad de páginas. Es por eso que se diseña el sitio procurando que el usuario retenga en su memoria la estructura de navegación; con la finalidad que la persona que está navegando sepa a donde regresar o en qué punto se encontraba determinada información, únicamente utilizando la retención.

Para presentar una información turística de buen contenido, interpretativa, que llame la atención y sea agradable al público:

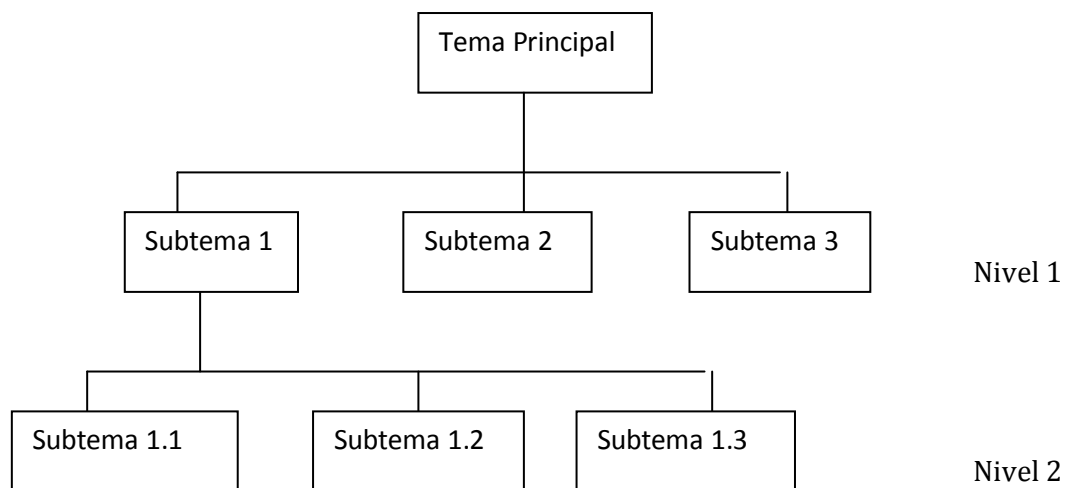
2.2.1 Pensar en un Tópico y en un Tema

Sam Ham afirma: “gran cantidad de personas usa el tópico y el tema equitativamente; pero son diferentes.”²⁰³

El tópico es sencillamente el objeto de la materia, en cambio el tema es el mensaje específico acerca de la materia que se quiere comunicar a la audiencia. Dado esto se usa 7-2= 1, 2, 3, 4,5 número de páginas.

El número puede ser: desde uno a cinco, si el número de páginas es mayor a 1 todas deberán tener el mismo tema y cada página con distinto subtema.

Es decir, el tema contendrá un máximo de 5 subtemas y cada subtema puede ser un nuevo tema, creando de esta manera una estructura jerárquica en la que: de cada rama nacerán máximo 5 nuevas de ser necesario.



Fuente: La autora

Entonces cada página o tema tendrá como máximo 5 ramas o subtemas; estos a su vez serán nuevos temas, que llevarán a otros subtemas. El paso entre el tema y los

²⁰³ HAM, Sam. *Interpretación Ambiental, Una guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Estados Unidos: North American Press. 1992. P. 36

subtemas relacionados se denominarán niveles de profundidad, los cuales deben ser un máximo de cinco.

2.2.2 Componentes de una Página

Según Sam Ham: “tema, subtema, detalles del texto y enlaces.”²⁰⁴

Los componentes de una página; se refiere a las etapas o partes por las que deberá estar compuesta una página:

a) Tema.- Estos deben ser expresados en forma sencilla, corta y completa; abarcar solamente una idea, expresar la intención de la página, ser específicos, concretos, en lo posible ser atractivos y seductores.

Todos los tópicos pueden tener muchos temas, depende de lo que se pretenda comunicar a la audiencia.

Cuando la audiencia conoce el tema por anticipado está en la capacidad de ver la importancia o no del resto de la información proporcionada.

Pasos para escribir un Tema:

- Elegir un tópico general.
- Expresar el tópico en términos más específicos.

b) Subtema.- Como ya se indicó una página debe tener el tema y su respectivo subtema, por ejemplo: si se tiene una exhibición de 5 páginas estas deberán tener el mismo tema y cada página un subtema distinto. Con esto se logra que la audiencia no olvide ¿qué? es lo que se está tratando – Tema, permitiendo explicar ¿qué? es lo que se quiere abordar acerca del tema – Subtema.

c) Detalles del texto.- Este componente contendrá: el mensaje y los respectivos gráficos que se desea presentar a la audiencia.

²⁰⁴ HAM, Sam. Op. Cit. P. 40

Para esto se considera lo siguiente:

Primero se realiza el mensaje y luego los gráficos que ayudarán a entender mejor lo que se quiera expresar.

d) Enlaces.- Este componente contiene detalles en los que la audiencia podrá encontrar más información, tal es el caso de: el nombre de un libro, eventos, talleres o seminarios por ser realizados, números telefónicos, direcciones de e-mail, u otra página web que tenga conexión al tema.

2.2.3 Cualidades ABC y Características de la Información

a) Cualidades ABC

Según Sam Ham²⁰⁵:

- ◆ A = ATRACTIVA.- Son páginas con tema, subtema, contenido y decoración atrayente.
- ◆ B = BREVE.- Son páginas breves – sencillas, conteniendo cinco o menos ideas principales y tienen el texto suficiente.
- ◆ C = CLARA.- Porque contienen un tema y un subtema evidente; pueden ser reconocidos y comprendidos.

b) Características de la Información

- 1) Amena
- 2) Pertinente
- 3) Ordenada
- 4) Temática

1) Amena: a) Utilizar verbos activos, sean estos en presente o pasado simple; b) mostrar causa efecto; c) siempre que sea posible vincular la ciencia con la historia humana; d) usar analogía predominante, se refiere a jugar con la imaginación ejemplo: una frase que diga “Imagínese usted en las maravillosas

²⁰⁵ HAM, Sam. Op. Cit. P. 238

cascadas de Mindo”; e) personificación, lo cual es dar gráficamente cualidades de humanos a cosas o animales ejemplo: un oso que habla, un árbol que tiene brazos y piernas; procurando usar un solo individuo personificado.

2) Pertinente: Para que un hecho sea pertinente, este tiene que ser significativo y personal.

a) Significativo, es basarse desde los conocimientos que el público tiene y luego avanzar hacia otro conocimiento, resulta como un test de diagnóstico, en la cual el facilitador imparte sus clases a partir de los resultados de ese examen de diagnóstico dado por sus estudiantes.

b) Personal, hacer que el público se involucre en la acción; para esto se usa los pronombres personales: usted, ustedes, nosotros, vosotros. Por ejemplo una frase que diga: “Usted ya puede disfrutar de la aventura en Mindo”.

3) Ordenada: Se refiere a seguir una secuencia lógica de los hechos que se vayan mostrando. Es decir no confundir hospedaje con observación de aves, vuelos aéreos con actividades como: el rafting, ciclismo, traking; lugares turísticos con restaurantes.

4) Temática: El tema proporciona una idea cabal y general de lo que se va a tratar. Para el ejemplo que se desarrolla: “un sitio turístico de la provincia de Pichincha”; la descripción del sitio y determinación de componentes se realizó de la siguiente manera:

Tópico: Provincia de Pichincha

Tema de la página principal: Ecoturismo en la Provincia de Pichincha

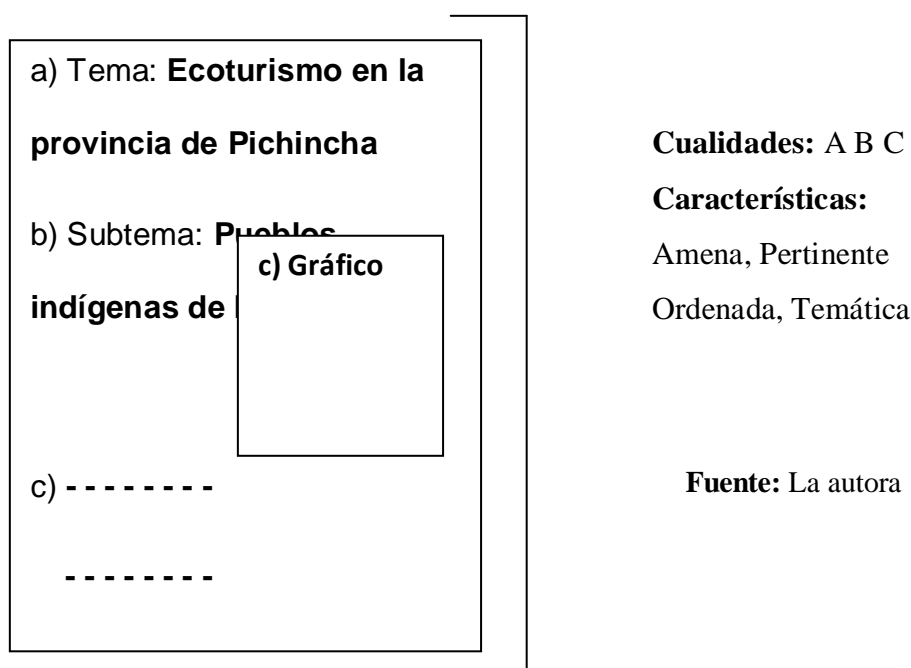
Subtema: Pichincha un lugar para disfrutar

Subtemas o nuevos Temas: 1) Pueblos indígenas de la provincia, 2) Trabajo en comunidades de Pichincha, 3) El encanto de sus Áreas Protegidas, 4) Pichincha una aventura sin límite, 5) Vamos a conocer Quito.

El tema contiene un máximo de 5 subtemas y cada subtema puede ser un nuevo tema, creando de esta manera una estructura jerárquica en la que: de cada rama nacerán máximo 5 nuevas de ser necesario.

Tomando en cuenta que cada página que se muestre deberá tener el mismo tema y su respectivo subtema.

Sin dejar de lado los (niveles de profundidad) tramo entre tema y subtemas; lo cuales no deben exceder a cinco.



2.3 Esquemas De Navegación

Montalvo G afirma: “existen varios esquemas de navegación en la web, como son”²⁰⁶.

2.3.1 Secuencial

Vincula a las páginas en cadena, la navegación es abierta va de una página a otra, por ejemplo: un cuento infantil.

Este tipo de esquema de navegación se puede aplicar cuando de un tema se deriva únicamente un subtema y así sucesivamente.

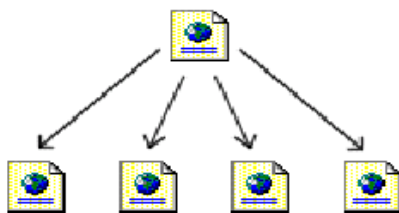
²⁰⁶ MONTALVO, G., *Esquema Secuencial*, 2008. www.cs.vs.es



Fuente: MONTALVO, G.,
Esquema Secuencial, 2008.

2.3.2 Jerárquica

El contenido es organizado en secciones y subsecciones, es decir de una página se puede ir a varias páginas. Este esquema de navegación es uno de los más utilizados y como ya se indico anteriormente; de cada tema debe derivarse un máximo de 5 subtemas.

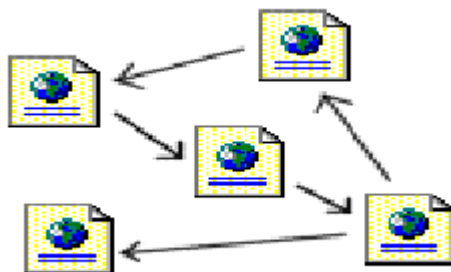


Fuente: MONTALVO, G.,
Esquema Jerárquico, 2008.

2.3.3 Estructura Web o Hiperenlazado

Los contenidos se interrelacionan entre saltos frecuentes para orientación de los usuarios; se incluyen índices y mapas del sitio. Este tipo de esquema de navegación es menos intuitivo que el jerárquico de allí la necesidad de utilizar ayudas para la navegación del sitio.

De igual manera se sugiere que de cada tema se deriven máximo 5 subtemas para mayor comprensión en la navegación de los sitios.

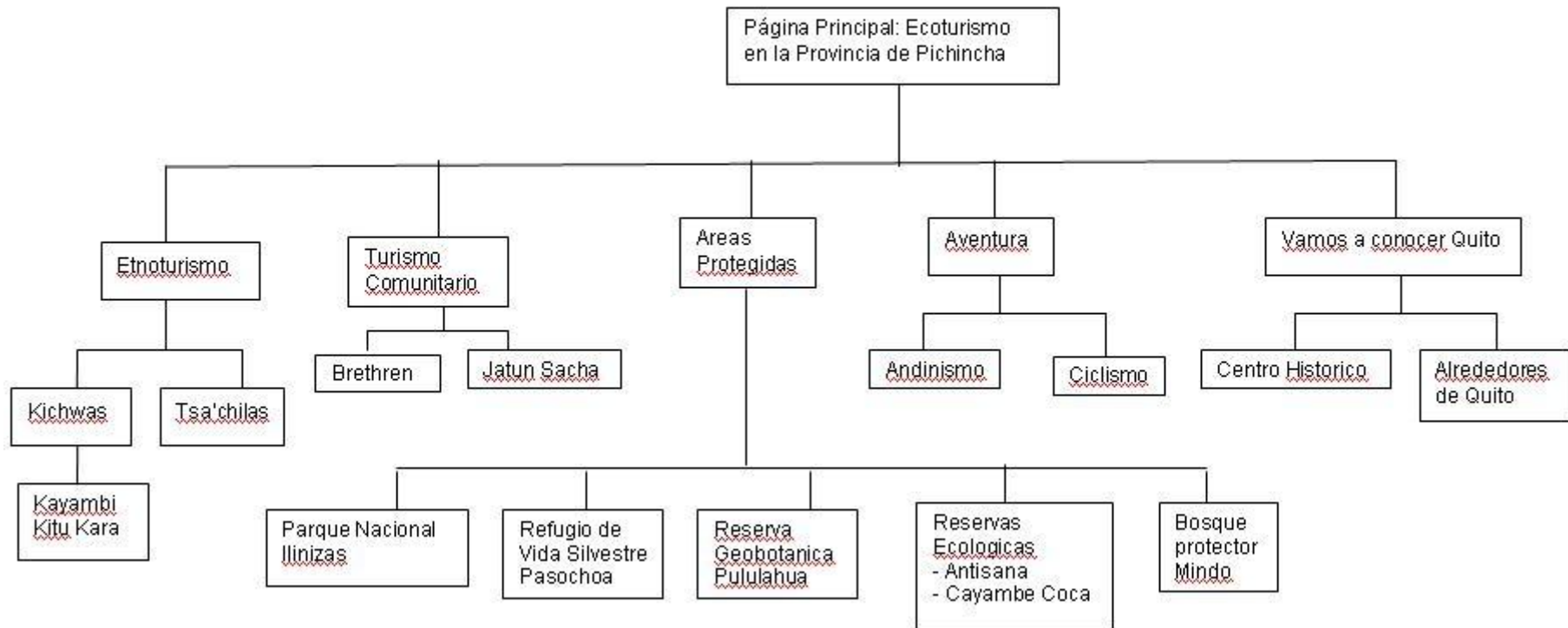


Fuente: MONTALVO, G.,
Estructura Web, 2008.

Para el ejemplo que se desarrolla, la estructura de navegación planificada es de tipo jerárquica; por ser de fácil comprensión y uso en la navegación.

Ver página siguiente.

Esquema de Navegación del sitio: Ecoturismo en la Provincia de Pichincha



Fuente: La autora

2.4 Selección del Material y Herramientas

Se debe determinar qué elementos contendrán las páginas web:

1. ¿Qué elementos visuales se manejarán en el sitio?
2. ¿Qué herramienta o lenguaje se usará para su desarrollo?
3. Tipo de páginas: dinámicas o estáticas.
4. Tipo de Browser que soportará.
5. Si se manejarán o no base de datos.
6. El sistema operativo en el que correrá.
7. ¿Cómo se interactuará con el usuario?, vía e-mail, chat, etc.

Para el ejemplo que se desarrolla, se seleccionaron los siguientes materiales y herramientas:

1. Elementos visuales. Se utilizarán imágenes, en el desarrollo del sitio.
2. Lenguaje. Las páginas serán desarrolladas en html.
3. Tipo de páginas. Las páginas serán de tipo estáticas, no se necesitan páginas dinámicas; debido a que no se necesita que se actualice la información de manera permanente.
4. Tipo de Browser, el navegador en los que se desplegará la información será: **El Internet Explorer** que es el más popular.
5. Base de datos. No se necesita base de datos para este sitio.
6. El sitio correrá en **Windows Server**, que es el sistema operativo con el que se cuenta.
7. Interacción con el usuario. Para interactuar con el usuario se utilizarán correos electrónicos y direcciones / teléfonos.

UNIDAD 3

3. DISEÑO DE UN SITIO WEB TURÍSTICO

Esta etapa está relacionada con la estética, el diseño artístico o el look de las páginas, aquí se estandarizan: los colores, textos, imágenes y la ubicación de los mismos. En este punto se definen a detalle cada uno de los componentes visuales que se va a utilizar en el sitio.

3.1 Manejo de los Colores en Fondos y Textos

Según Sam Ham: “se debe utilizar un color predominante para el fondo de la página y en base a este color planificar el esquema cromático a usar en letras de temas, subtemas y texto en general”²⁰⁷.

Se puede usar una imagen como fondo de la página, que tenga un color predominante; pero esto hace más lentas a las páginas, puesto que su tamaño aumenta y no es muy aconsejable.

En muchas ocasiones el color de fondo va relacionado con el tema, por ejemplo: si se habla de agua, hielo, aire el color apropiado es el azul, en el caso de bosques el verde, en suelos el café.

Para determinar las combinaciones de los colores entre: el texto y el fondo seleccionado, se puede usar una serie de combinaciones usando el círculo cromático.

²⁰⁷ HAM, Sam. Op. Cit. P. 248

Según Sam Ham:

Uso del Círculo Cromático para seleccionar Colores Restantes



Fuente: Sam Ham, El círculo cromático, 1992

3.2 Uso del Círculo Cromático

El círculo cromático ayuda a seleccionar los colores adicionales que guardaran armonía con el primero. Este círculo presenta los colores más afines en forma adyacente mientras que los menos afines están en el lado opuesto.

Existen dos relaciones principales entre los colores: adyacentes o análogos, que se mezclan uno con otro y los opuestos o complementarios, que contrastan. Las combinaciones que contrastan usualmente resultan agradables mientras que los colores que se encuentran separados (pero no opuestos); estos generalmente no armonizan.

A continuación se presenta siete tipos de esquemas cromáticos; dos que dependen de la mezcla, cuatro del contraste y uno de la mezcla y el contraste.

3.2.1 Esquemas Cromáticos que se Mezclan

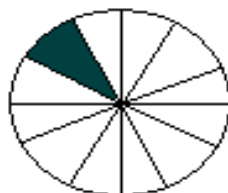
Los colores que se mezclan generalmente dan un efecto sedante, calmado y reposado. Dos tipos de esquemas cromáticos se fundamentan en la mezcla: monocromáticos y análogos.

3.2.1.1 Esquemas Monocromáticos

Tienen un solo color; pero este color puede abarcar varias tonalidades (claras y oscuras).

Por ejemplo: una página puede tener tres o cuatro tonalidades diferentes de verde sin dejar de ser un esquema monocromático ya que el color verdadero sigue siendo el verde sin embargo, también se puede utilizar una sola tonalidad.

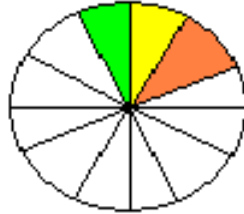
Verde



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

3.2.1.2 Esquemas Análogos

Intervienen dos o tres colores adyacentes, cada uno contiene un color en común, por ejemplo: un esquema en el cual hay amarillo naranja, amarillo y el amarillo verdoso; es análogo ya que todos tienen el amarillo en común.



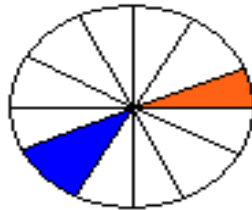
Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Amarillo verdoso, Amarillo y Amarillo Naranja

3.2.2 Esquemas que Contrastan

Estos son más estimulantes que los análogos o los monocromáticos. Hay cuatro tipos de esquemas cromáticos por el contraste.

- Los esquemas cromáticos complementarios, comprenden dos colores exactamente opuestos en el círculo cromático.



Azul y Anaranjado

Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

- Los esquemas cromáticos complementarios partidos, comprenden tres colores; un color cualquiera mas los dos colores opuestos a este.

Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992



Amarillo verdoso, Azul verdoso y Rojo

- El esquema cromático triado, comprende tres colores que están localizados equidistantemente uno del otro en el círculo cromático.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Verde, Violeta y Anaranjado

- El esquema de color tetrado, comprende cuatro colores localizados equidistantemente uno del otro en el círculo cromático, estos cuatro colores comprenderán dos pares perpendiculares de colores opuestos.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Azul verdoso, Violeta, Rojo naranja y Amarillo

3.2.3 Esquema Cromático que se Mezcla y Contrasta

El esquema cromático complementario doble, comprende cuatro colores, dos colores adyacentes y dos colores opuestos a ellos.



Fuente: Sam Ham, *Ejemplos de Esquemas Cromáticos*, 1992

Azul verdoso, Azul y Rojo naranja, Anaranjado

3.3 Temperatura del Color

Sam Ham dice que los colores se clasifican en: cálidos y fríos, los colores cálidos son estimulantes como el amarillo, anaranjado, rojo porque recuerdan el fuego, la sangre y el sol. Los colores fríos son calmantes y sedantes como: el azul, tonalidades de verde y violeta porque recuerda cosas como: el agua, hielo, ambientes fríos y sombreados. Generalmente el verde puro y el violeta tienen temperatura intermedia.

Los diseñadores han clasificado a los colores en: fríos y cálidos, debido a la manera en que estos son percibidos en la naturaleza, por ejemplo: cuando se mira un paisaje natural los colores cálidos parecen estar más cerca, mientras que los colores fríos parecen estar más lejos.

3.4 Los Colores Neutros

Sam Ham: colores como: el negro, blanco, gris y café no se encuentran en el círculo cromático, ya que estos se ven bien en cualquier esquema cromático y combinan con otros colores, por esta razón se les llama colores neutros. Los colores neutros se usan generalmente para los temas, subtemas, encabezamientos, leyendas, y el texto de las exhibiciones.

Si el texto, papel o fondo; no fueran colores neutros, las páginas se vería sobrecargadas y muy difícil de leer. Hay que tomar muy en cuenta las distintas tonalidades de los colores neutros; procurando siempre guardar armonía con los demás colores utilizados en el diseño.

Para el ejemplo se va a utilizar:

Los colores del sitio web irán de acuerdo a el tema que se desarrolla en este caso ecoturismo es decir se usarán colores verdes, para ello se usará una combinación entre colores análogos al verde y gris que es un color neutro.

3.5 Manejo De Textos

3.5.1 Tamaño, Fuentes y Color

Sam Ham: “el texto de una presentación comprende: todas sus palabras, temas, subtemas, encabezamientos. Para ello las imágenes deben ser comprensibles y las palabras tienen que leerse”²⁰⁸. Es muy importante el contraste fuerte entre las letras y el fondo. También hay que considerar el tamaño de las letras, el espaciamiento y si estas están en mayúsculas o minúsculas.

Evite estilos elegantes y decorados, la letra sencilla es más fácil de leer, ordénelas en forma horizontal de manera que la gente pueda leer de izquierda a derecha. Cuando estas están en forma vertical se tornan difíciles de leer. Evite escribir todo con letras mayúsculas; excepto para temas o subtemas si estos son cortos. La mayoría de los adultos leen a un ritmo de 250 a 300 palabras por minuto es por esto que ellos prefieren oraciones cortas de 18 a 20 palabras. El tiempo promedio para mirar las páginas es de no más de 45 segundos. Utilice tipos de letra consistente en temas, subtemas, encabezamientos y texto.

Además en la redacción y diseño de los textos se recomiendan los siguientes puntos:

1. Use títulos-temas.
2. Incorpore subtemas.
3. Organice el tema a cinco o menos ideas principales.
4. 18 a 20 palabras.
5. Evite tener aunque sea un solo término técnico.
6. Use párrafos cortos.
7. Eliminar conjugaciones pasivas poner verbos activos.
8. Sea personal.
9. Piense temáticamente aunque este escribiendo textos.

²⁰⁸ HAM, Sam. Op. Cit. P. 248

10. Si se desea enfatizar alguna parte del texto use otro color, tamaño de letra, forma o remárcuela; esto llamará la atención del lector. A menudo un elemento aislado también es enfatizado y recuerde, todo enfatizado equivale a ningún énfasis.
11. Revise su ortografía y redacción al menos tres veces.
12. Para temas y subtemas escriba todo en mayúsculas y de cuatro a cinco palabras.

Para el ejemplo que se desarrolla; se tomará en consideración todas estas recomendaciones en la redacción de los textos, el tamaño de las letras para los temas y subtemas será de 5 html y 2 html para los demás textos, la fuente en todos los textos de las páginas será Arial.

3.6 Manejo de Multimedia

La multimedia es el uso de varios medios para publicar ya sea imágenes, sonidos o videos.

Todos estos medios animan una página y le dan más atención, sobre todo si estos son visibles. Las animaciones son buenas para ilustrar procesos temporales que tienen transiciones, de manera de hacer que las transiciones sean suaves.

3.7 Manejo de Imágenes

Las ayudas visuales o imágenes son colaboradores que vienen y van a medida en que se las necesite en una presentación. Una ayuda visual no servirá si es muy compleja o confusa más bien esta debe ser simple, clara. Es mejor usar un buen número de ayudas visuales simples, que pocas complejas. Según Sam Ham: debe asegurarse que la ayuda visual tenga consistencia y apoyo con lo que se está diciendo y escribiendo. No siempre es necesario tener una ayuda visual para cada cosa que se dice. No se debe llamar la atención innecesariamente en una ayuda visual con frases como: aquí tenemos una.....” o “esta es una....., etc. Generalmente, es una buena práctica usar diferentes clases de figuras en una presentación. Usualmente se utiliza los mismos

colores básicos y estilos de letras. No utilice más de dos o tres colores o estilos de letra en un solo gráfico. Muchos expertos dicen que las ayudas visuales incrementan la comprensión y retención entre un 50 y 200 por ciento siempre y cuando estas estén bien diseñadas. Presentar imágenes con las que la audiencia se pueda relacionar.

3.8 Formatos de Gráficos GIF Y JPG

Los formatos más utilizados en la web y por editores de texto son: el GIF y el JPG, por ejemplo: se puede crear una imagen en el editor de imágenes Paint Brush y se la guarda con extensión GIF para luego colocarlo en una página; la ventaja de usar formatos GIF es que son menos pesados que los JPG, al hablar del peso de una página se refiere al tiempo de despliegue de la misma en internet, las imágenes con extensión JPG son más pesadas pero su resolución es mayor; dependiendo de cuál es el objetivo de la imagen se debe seleccionar alguno de estos formatos.

Para el ejemplo; se basará en una encuesta sobre como las personas prefieren que la información turística sea presentada en internet. Por lo tanto las personas prefieren entre 3 y 6 imágenes por página o tema por lo que no se rebasará este límite de 6 imágenes como máximo. El tipo de imágenes que se utilizarán son con formatos JPG puesto que la cámara digital con la que se dispone guarda las imágenes en este formato y su resolución es muy buena en este formato.

3.9 Manejo de Audio

Es un sonido o sonidos transformados a un formato numérico para poder ser guardado en un computador.

Enríquez O: “los sonidos pueden ser usados para crear ambiente, presentar o dar la idea de algo, de la personalidad de una persona, del estado anímico de una persona, etc”²⁰⁹.

²⁰⁹ ENRÍQUEZ, O., *Sonido*, octubre 2004, www.animacionesmultimedia.com

La música en una presentación debe ir acorde con lo que se desea transmitir, por ejemplo: en una página que brinde información sobre las montañas, nevados y volcanes del Ecuador se debe recurrir a una música que represente a las tierras altas de Los Andes, en el caso de la Provincia de Esmeraldas lo apropiado sería música de marimba, si se muestra aves, pumas, ballenas lo apropiado es poner el sonido que estos animales producen.

Esto hace que la audiencia pueda escuchar sin ningún esfuerzo e ir relacionando con lo que se muestra en la página, que sean observadas con atención obteniendo mayor audiencia.

Existen varias formas de grabar un sonido, para ello se necesita un software y micrófonos en la computadora y se lo graba en varios formatos de sonido entre los formatos más populares están: el WAV y MIDI.

Para el ejemplo; de acuerdo a la misma encuesta las personas prefieren imágenes a sonido no les interesa mucho este punto por lo que se omitirá el uso de este medio.

3.10 Manejo de Video

Al igual que las imágenes y el sonido; los videos deben estar relacionados al tema y el uso de estos debe ser limitado; puesto que causan que las páginas se hagan lentas en su despliegue por lo que se sugiere usar este medio solo si es necesario.

Al igual que el sonido e imágenes; estos se guardan en algunos formatos de video entre los más populares: los AVIS, MPEG y Microsoft Windows Media Video.

Para el ejemplo que se desarrolla se omitirá el uso de este medio debido a que por la misma encuesta las personas prefieren imágenes y rapidez de despliegue de las páginas a video.

3.11 Enlaces entre Páginas del Sitio

Para enlazar las páginas del sitio o navegar entre las páginas del mismo sitio existen muchas maneras de hacerlo: usando menús, imágenes con referencia a otra página, texto subrayado con referencia a otra página.

Los menús de navegación; muestran a manera de un listado el esquema de navegación y las opciones que tienen dentro de ellas. Al usar el menú, este se acopla a los esquemas de navegación jerárquica debido a que la distribución de las opciones es exactamente la distribución de los temas y subtemas planificados.

La ubicación de los menús es indistinta; pero generalmente se los ubica en los lados periféricos de las páginas, así en la parte superior, al lado izquierdo o derecho.

Las imágenes con referencia son gráficos que al pasar el mouse sobre ellas el cursor cambia a una mano generalmente y al dar un clic sobre ella conduce a otra página, este tipo de enlace se usa cuando se quiere mostrar algo referente al tema de la imagen.

Los textos con referencia son textos que se muestran con otro color y subrayado, al dar un clic estos llevan a otras páginas de igual manera la página está relacionada con el tema al que hace referencia el texto.

Los tres tipos de navegación son utilizados en internet y hacen las páginas más interactivas; pero las personas prefieren utilizar imágenes y menús.

Para el ejemplo; se utilizará los tres tipos de navegación entre las páginas.

3.12 Recomendaciones para el diseño de sitios

Según “Rodríguez H”²¹⁰:

- Evitar las páginas largas
- Crear índices con saltos a zonas de la página
- No construir páginas sin vínculos o enlaces
- Evitar la sobrecarga de información (Repetición de información)
- Evitar imágenes grandes y exceso de animaciones
- Titular todas las páginas
- Usar menús y enlaces de imágenes
- Uso de guías o índices para la navegación: saber en cada momento dónde se encuentra el usuario
- Webs profesionales: Agregar interactividad a la página(chats, mails, sugerencias)
- Foros de discusión, sitios relacionados al tema, actualizaciones, promociones.
- Algo muy importante es agrupar ciertas funcionalidades generales que usan los internautas, que son de uso independientemente de la página en la que estén, como son las ayudas, mapas del sitio, contáctenos, quienes somos. Generalmente a estas funciones se las agrupa en otro menú.

3.13 Diseño de un Prototipo de Página Estándar

Se debe diseñar una página que servirá de estándar, es decir todas las páginas tendrán el mismo esquema de esta; los colores, su organización, etc. Esto se hace en papel y lápiz para que a futuro el programador o diseñador pueda crear una y la muestre para que sea aprobada y generar las demás a manera de plantilla. Esta página puede ser modificada hasta que sea del agrado o simpatía del futuro dueño del sitio.

²¹⁰ RODRÍGUEZ H., www.juntadeandalucia.es, 2004.

La idea de tener un estándar es que permite al diseñador: organizar sus contenidos de manera adecuada, y saber cómo estos se van a ver en la pantalla. Permitiendo que el futuro usuario del sitio no tenga problemas al navegar.

Para el ejemplo; la página prototipo inicial tendrá la siguiente distribución:



Fuente: La autora

UNIDAD 4

4. DESARROLLO DEL SITIO WEB

4.1 Programas para la Creación de Páginas Web

Pantoja E: “para crear páginas estáticas en la web solo se necesita un editor de texto cualquiera, puede ser un notepad, word, etc.”²¹¹; como único requerimiento es conocer los comandos y sentencias html para crear las diferentes funcionalidades de la página.

Otra opción es que existe en el mercado aplicaciones muy sencillas de manejar y crear este tipo de páginas, existen aplicaciones gratuitas y otras que tienen un costo.

Con el editor HTML se puede colocar imágenes, definir estilos, utilizar negritas o cursivas, etc.; sin preocuparse de las etiquetas correspondientes a cada estilo o elemento. Es el editor el que sabe estas etiquetas y las utiliza convenientemente.

En el mercado existen multitud de editores de HTML; es importante elegir un editor bueno porque los trabajos van a depender de sus resultados. Actualmente el rey de los editores y el que se aconseja sin duda es el Dreamweaver, fabricado por Macromedia. Otras posibilidades son editores como: GoLive de Adobe o Frontpage de Microsoft, WebFacil, HTML-KIT.

Para el ejemplo a desarrollarse el programador utiliza Dreamweaver CS3 para la creación de las páginas y para la funcionalidad del Menú Java Script.

²¹¹ PANTOJA, E., *Programas para la Creación de Páginas Web*, 2004, www.programacionesweb.com

4.2 Conocimientos Básicos de una Página.

4.2.1 Código HTML.

Marrera Abilio: “las páginas web son documentos de texto que contienen códigos HTML. Su simplicidad es tal que no es necesario utilizar un editor particular, se puede programar en cualquier editor de texto como Word o Notepath”²¹².

Por tanto, como se ha visto, HTML es un lenguaje muy sencillo que permite preparar documentos Web insertando en el texto de los mismos una serie de marcas (tags) que controlan los diferentes aspectos de la presentación y comportamiento de sus elementos. Para escribir HTML lo único que se necesita es un editor de texto como: EDIT del MS-DOS o el Bloc de notas de Windows. Las marcas o tags controlan el comportamiento del documento; estos son fragmentos de texto encerrados entre los signos mayor que y menor que (<marca>). Existen diferentes tipos de marcas: algunas controlan simplemente la presentación del texto del documento, otras la forma en que se incluirán las imágenes o los hiperenlaces con documentos o con diferentes partes del mismo documento. Es decir estas marcas controlan la presentación y funcionalidad de la página.

A medida que se desarrolla la página es necesario un navegador o browser para ir probando la página. La presentación de la página es muy dependiente del browser (o programa navegador) utilizado: el mismo documento no produce el mismo resultado en la pantalla si se visualiza con un browser como Netscape que un Internet Explorer.

Las marcas funcionan muchas veces por parejas, una para indicar el inicio de enlace o formato, y otra para señalar el final. La marca de inicio consiste en una letra o una palabra (por ejemplo, estas son marcas de inicio: , <TITLE>). La marca de final es la misma letra o palabra precedida por la barra inclinada o "slash" (es decir, , </TITLE>). No obstante existen, algunas marcas que no requieren su pareja de cierre,

²¹² MARRERA, Alibio, *Tipos de Acceso a Internet*, Langley Gazette, 2001, Junio 13, p 70-80.

como
 (que fuerza un salto de línea). Es importante señalar que las marcas, en general pueden estar indistintamente en mayúsculas o en minúsculas.

4.2.2 Estructura básica de una página HTML.

Según Ochoa D: “una página web se compone de: a) la cabecera y b) el cuerpo de la página”²¹³.

a) La Cabecera

La cabecera de la página; muestra una descripción rápida sobre la página como: su autor, título, etc. Esta porción de código casi no se despliega en los browser.

La cabecera se emplea para facilitar información acerca del documento y está delimitada por las marcas<HEAD> prólogo </HEAD>.

Dentro de la cabecera se puede destacar el título que indica el nombre del documento.

```
<TITLE> </TITLE>.
```

```
<HTML>
```

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> Bienvenido a nuestra guía rápida </TITLE>
```

```
</HEAD>
```

```
Cuerpo del documento
```

```
</HTML>
```

b) El Cuerpo del Documento

El cuerpo de la página abarca el contenido de la misma, es decir la información del documento, el mismo que estará entre las marcas <BODY> y </BODY>. Esta es la estructura mínima que debe poseer todo documento HTML:

²¹³ OCHOA, D., *Publicación de webs*, París: Furtado Books, Inc., 1994, P.9

```
<HTML><HEAD><TITLE>Bienvenido a la guía rápida</TITLE></HEAD>  
<BODY>  
Documento...  
</BODY></HTML>
```

4.3 Formularios

Un formulario es una plantilla para representar un conjunto de datos y generar en la pantalla cuadros de diálogo con el lector. Como en un formulario en papel, se podrán tener zonas en las que se introducirá un texto, casillas de verificación, listas de selección o de combos, etc.

La funcionalidad de los formularios va de la par con programas que se ejecutan en el servidor donde se guardan los datos obtenidos del formulario.

Declaración del formulario <FORM>

La marca <FORM> y </FORM> definen un formulario y entre ellas se situaran todas las marcas que generan los diversos elementos que componen un formulario.

UNIDAD 5

5. PUBLICACIÓN DE UN SITIO WEB

5.1 Publicación de Sitios en Internet o Intranets

Según Ochoa D: “consiste en alojar el sitio en un servidor web accesible para el público; en el caso de una intranet este servidor es accesible únicamente a miembros de la organización, mientras que en el internet es de dominio público.”²¹⁴

5.2 Promoción de Sitios Web

Crear un sitio web brillante es inútil si nadie sabe acerca de él o es difícil de encontrarlo entre los millones de sitios existentes, captar la atención puede ser un reto; por eso conviene promocionarlo; para esto: se puede registrar el sitio en los Directorios de Búsqueda (buscadores), anunciar el sitio en otros índices, publicar en Grupos de Discusión o listas de Correos.

Una de las mejores maneras de promocionar una página web es registrándola en los motores de búsqueda; una vez que ha ingresado en las bases de datos de estos buscadores el encontrar el sitio se facilita enormemente a nivel mundial puesto que con solo colocar una o varias palabras que describan el tema; la página se desplegará junto con un listado de otras páginas relacionadas.

²¹⁴ OCHOA, D., Op. Cit. P. 16

5.3 Publicación de un Sitio Web

Según Ochoa D: publicar un sitio web generalmente significa copiar todos los archivos de la carpeta del sitio a un destino particular, por ejemplo: del disco duro de la máquina donde fue creado el sitio hasta el servidor del proveedor de internet por ejemplo:

<http://www.yahoo.geocities.com/>, <http://www.tripod.com/>, <http://www.angelfire.com/>,
www.talkcity.com.

Otra forma de publicar el sitio es manteniendo el sitio en el mismo servidor de la organización donde fue desarrollado pero solicitando un servicio de dominio al proveedor para poder mostrar las páginas al público, esta forma de publicación es más costosa, puesto que hay que comprar un dominio ; pero se obtiene mayor confidencialidad de información.

5.4 Para que un Sitio sea fácil de Encontrar

Una vez que ha sido publicado el sitio en internet se lo puede registrar en algunos buscadores tales como: Yahoo, Altavista, Excite, etc. Para que cuando un usuario busque un tema relacionado al del sitio se muestre en la lista de resultados. Para ello; estos buscadores en el registro reciben recomendaciones de páginas web dependiendo de la categoría a la que pertenecen.

Los buscadores, en sus recorridos, se fijarán en el título (interno) de la página y en las palabras clave. Para poner un buen título a la página y/o para poner palabras claves, se puede entrar al código HTML de la página, por ejemplo

```
<TITLE > título(s) </TITLE>
```

```
<Meta name="description" content = "descripción del contenido de la página (este es el contenido que despliega el buscador)">
```

<META NAME="keywords" CONTENT=" palabras clave" > y modificarlas y luego guardar el documento.

El proceso de desarrollo es algo más que una cuestión de mercados, innovación tecnológica e industrialización. En materia de desarrollo tecnológico nuestros países se ven muchas veces influenciados por las estrategias y el grado de avance tecnológico alcanzado en los países industrializados. Necesitamos generar una visión propia, que atienda la realidad de nuestros países, que parta de nuestra cultura, que sea integradora, donde los factores sociales que inciden en la capacidad de innovación sean correctamente interpretados. Se requiere contribuir desde el Estado a una cultura de la innovación a un mayor relacionamiento e intercambio de conocimientos, tener la capacidad de identificar aquellos instrumentos que mejor se adaptan a cada realidad y generar una visión en conjunto para una mayor cooperación en materia de innovación y desarrollo tecnológico, considerando tanto el sector externo como el interno.

Actualmente la irrupción y desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales, a nivel económico, laboral, social, educativo, político, de relaciones. En definitiva, se está configurando la emergencia de una nueva forma de entender la cultura. En esta coyuntura, la información aparece como el elemento clave, estructurador de este tipo de sociedad.

Ahora llegamos al final de la guía, pero esperemos que éste no se el fin de nuestra ayuda. Este es un manual práctico, que confiamos que les haya mostrado lo absolutamente sencillo que es la realización de páginas web. Las guías están ahí como un todo y algunas están basadas en otras. Conviene mucho considerar esta guía, porque ahora que han llegado hasta aquí seguramente desean seguir adelante.

Les deseo mucha suerte en sus futuras correrías virtuales, y que les vaya muy bien, incluyendo el deseo de que aumenten sus conocimientos. Por lo tanto no diré “Adiós”, porque espero reunirme de nuevo. En vez de ello, diré un “Hasta pronto”.

6. BIBLIOGRAFÍA MANUAL

- ◆ ALADI, C. *Situación Actual y Perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba*. Langley Gazette. Agosto 18, 2001.
- ◆ ENRÍQUEZ, O., *Sonido, octubre 2004*, www.animacionesmultimedia.com
- ◆ ERAZO, G. *Sitios Web*. New York: York Associates. 2003.
- ◆ GONZÁLEZ A. Carlos. *Principios Básicos de comunicación*. Trillas. Segunda Edición. Mexico. 1989.
- ◆ GUZMÁN, F. *Creación de sitios web*. París: Furtado Books, Inc. 2002.
- ◆ HELDMAN, Robert. K. *Future Telecommunications: Information, Applications, Services*. New York: Furtado Books, Inc. 1993.
- ◆ JONSON, J. *Como construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento*. Forrester, Research. Octubre 12, 2003.
- ◆ MARRERA, Alibio. *Tipos de Acceso a Internet*. Langley Gazette. 13 junio 2001.
- ◆ MEJÍA, J., *Pasos para el desarrollo de Sitios Web*, 2004, www.gesteopolis.com
- ◆ MONTALVO, G., *Esquema Secuencial*, 2008. www.cs.vs.es
- ◆ NAVARRO, Eduardo. *Negocios en Internet y el Comercio Electrónico*. Improven Consultores. Agosto 25, 2001.
- ◆ OCHOA, D. *Publicación de webs*. París: Furtado Books, Inc. 1994.
- ◆ PANTOJA, E., *Programas para la Creación de Páginas Web*, 2004, www.programacionesweb.com
- ◆ RODRÍGUEZ, H., 2010, www.juntadeandalucia.es
- ◆ HAM, Sam. *Interpretación Ambiental, Una guía Práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Estados Unidos: North American Press. 1992.
- ◆ STANZIOLA, G., *Manual de Internet*, Salt Lake City, UT: University Press, 1997.