

00227
2



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

EL CATALOGO TRADICIONAL FRENTE AL
CATALOGO ELECTRONICO (INTERNET)

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA
P R E S E N T A :
BLANCA LUZ / ARGUETA PALACIOS



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA EDUCACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. LUIS ANGEL LUEVANO ESTRADA

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACION DISCONTINUA

AGRADECIMIENTOS

**Al profesor Lic. Luis Ángel Luevano
por su asesoría**

a los sinodales:

**Lic. Ana María Luna
Lic. Manuel Velazquez Cirat
Lic. Marco Antonio Basilio
Lic. Paul Cruz Mireles**



DEDICATORIAS

A mi papá: Antonio Argueta Dominguez

A mi Tío: Juan Argueta Palacios

A mi mamá: Luz Dominguez

A mi tia: Rosa Dominguez

**Por tener fe y esperarme a que terminará finalmente
este grado y porque gracias a ustedes tengo licenciatura.**

**A mi hermana Juana Argueta que aunque
le falto decirme muchas cosas, me brindó su ayuda
y este machote.**



AGRADECIMIENTOS

**A Ángel Maldonado Peña
ya que gracias a su apoyo, paciencia y
muchas otras cosas más pude terminar esta
investigación como se tenía prevista.**

**A todos mis amigos que estuvieron
conmigo apoyándome: Fernando Rello,
Noemí Soto, Gabriel, Janette González,
Jessica Zarmeño, Ana María Curiel,
Susana Cuevas, Hiram Romero y
a José Luis Fernández de la Maza
por darme tolerancia en el trabajo.**



INDICE

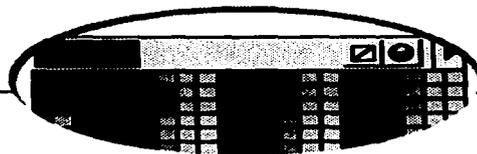
CAPÍTULO I.- EL CATÁLOGO

1.	Definición	4
2.	Antecedentes del catálogo	4
3.	Objetivo en la actualidad	7
4.	Características del catálogo	8
5.	Tipos de catálogo	10



CAPÍTULO II.- DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO

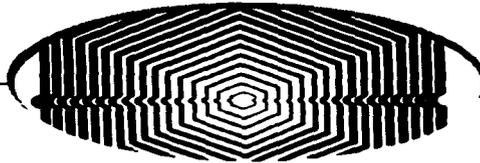
1.	Definición de diseño	12
2.	Metodología	12
	Creatividad	23
	Diagrama	35
	Comunicación Visual	36



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

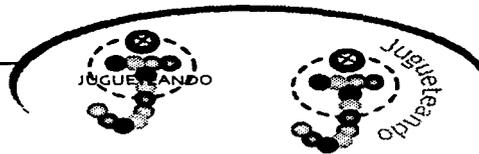
CAPÍTULO III - CATÁLOGO ELECTRÓNICO

1.	Orígenes	37
2.	El Catálogo electrónico en Web	39
3.-	Antecedentes de Internet	42
4.-	Importancia del catálogo electrónico	46



CAPÍTULO IV - Diseño de catálogo electrónico

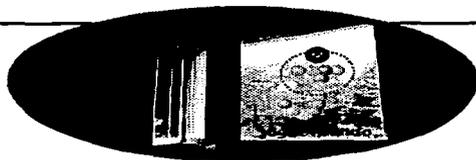
1.	Descripciones	48
2.	Lenguajes y programas	49
3.-	Monitores	52
4.-	Colores digitales	54
5.-	Imágenes digitales	56
6.-	Formas de captura de imágenes en forma digital	57
7.-	Animación	58



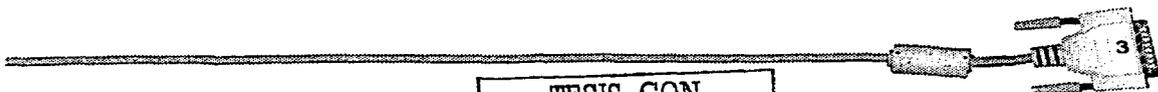
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**CAPÍTULO VI - COMPARACIÓN ENTRE CATÁLOGO IMPRESO Y CATÁLOGO
ELECTRÓNICO**

1.	Comparación	61
2.	Conclusiones	70



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico ha cambiado a través de los años, ahora se tiene una nueva herramienta: la computadora, que hace que el diseño sea más fácil, porque se puede hacer muchos bocetos, con la llegada de las computadoras todo cambió, la gente también vió el cambio tal vez debido a que en sus trabajos incluyeron una computadora, y ahora gracias a esa tecnología todo es diferente, porque además de que existen las computadoras, también llegó el internet, tal vez no es muy usado por toda la población de México, pero un sector grande lo conoce y lo utiliza, el cambio también afectó al catálogo tradicional.

Para él es bueno, porque el catálogo vende y si gracias a internet tiene más compradores entonces es un buen cambio, a través de esta investigación se hace un recorrido de cómo ha cambiado el catálogo tradicional hasta llegar al catálogo electrónico en internet, los cambios son notorios pues el catálogo tradicional comenzó siendo un volante que se repartía al público en general y no a un gran sector de público, con el paso de los años el catálogo llegó a convertirse en algo esencial para las empresas con muchos artículos y todos estos artículos no caben en un volante, así que se empezaron a hacer con más hojas.

Un catálogo es muy útil para las empresas porque ahí reúne toda su producción, no necesita tenerla en exhibición, un catálogo tradicional sirve para vender, el mensaje es relacionado a la venta, y con la tecnología un catálogo digital puede vender más porque llega a más usuarios de todas partes del mundo, así se llega a cumplir el objetivo que es la venta, aunque el catálogo tradicional debe tener otro medio de comunicación que lo respalde, porque él sólo en la red no podría tener éxito, debido a que la población de México no tiene acceso a internet y los que tienen, no acostumbran a comprar en línea, así que si el catálogo electrónico no lleva un respaldo no funcionará también.

También se aborda el tema de cómo planear el diseño de un catálogo electrónico en internet, pues con la tecnología, el catálogo tradicional cambió, ahora cuenta con interactividad, animación, sonido, elementos que no tenía el tradicional, éstos cambios son nuevos también para el diseñador acostumbrado a diseñar el catálogo tradicional

, poco a poco se van analizando los elementos de diseño y se van comparando entre ambos catálogos, el color, tipografía, imágenes, formato, calidad, la forma de presentar a los productos y lo más importante cómo comunicar el mensaje.

Esta tesis va respaldada por un sitio web llamado

<http://www3.gratisweb.com/catalogoweb/>

que es el resultado de la investigación, un catálogo de juguetes, cuidadosamente se analiza cada elemento desde el logotipo, como se presentan sus páginas, las categorías de los juguetes, los fondos, colores, tipografía e imágenes.

En el último capítulo se describe como se llegó a ese resultado, conjuntando al catálogo tradicional y al electrónico para ver cuales son los cambios esenciales entre los dos, y como se logró el electrónico.

Lo novedoso del catálogo electrónico es que se trata de diferente manera, por ejemplo no requiere de pruebas de color para su impresión, no requiere gastar en negativos y pruebas si se quiere hacer una corrección, tiene la ventaja que esta expuesto día y noche para cualquier usuario que lo necesite, por eso es bueno incluir todos los datos de la empresa y aclarar de que país es, muchas veces la gente esta interesado en el producto y quiere adquirirlo pero se encuentra con que es de otro país, y no tiene medio para comprarlo.

El diseño del catálogo electrónico es extenso se puede hacer mucho por él, se podrían incluir juegos para hacer el sitio divertido, o agregar animaciones con interactividad, tal vez concursos, o muchas formas de promocionar a la empresa.

Todo depende de que empresa se trate y que se quiera promocionar será la imagen que se le de al catálogo, porque todo diseño esta basado en el sector de público al cual va dirigido, de que perfil es la empresa.

Cada diseño se debe seguir siempre fundamentando cada elemento que contenga.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

I.- EL CATÁLOGO

DEFINICIÓN

Para poder conocer que es el catálogo, es necesario, primero definirlo: "El catálogo como publicidad directa tiene por objeto presentar al público de manera gráfica y con algún detalle, una parte del surtido que caracteriza las existencias de una forma determinada".¹

Hourez lo especifica de la siguiente manera: "El catálogo a diferencia del folleto que es analítico, es enumerativo y

descriptivo de los objetos ofrecidos, de los cuales se estipula precio y las condiciones de venta".

Un catálogo contiene los artículos de una compañía, mostrando sus mejores características y ángulos, además de exponer precios que anuncian ofertas, junto con la fotografía del producto.

ANTECEDENTES DEL CATÁLOGO

Pero para saber poco a poco de dónde surgió el catálogo si fue primero que el folleto, o de quién fue la idea de la existencia de este, es necesario remontarnos a los antecedentes, aunque precisamente no se sabe el origen de éste debido a que las primeras propagandas eran algunos volantes que contenían noticias, comunicados, con fines políticos que poco a poco se fueron juntando, dando lugar a los folletos, después, se convirtieron en periódicos, "planos guías, catálogos, son también objetos de impresión dando lugar a una incipiente "publicidad turística", un folleto alemán de 1517 servía de guía para una exposición de reliquias en Maastricht y Aquisgrán. Otro ejemplo es el anuncio de un concurso de tiro (colonia, 1501), no sólo la falta de interacción entre el texto y la ilustración hoy poco publicitaria, si no, sobre todo el excesivo despliegue de letra impresa demuestra que su público debería ser letrado y desde luego escaso".² Surgen entonces los primeros catálogos, uno de ellos, el más conocido de hoy en día, es el de Sears y Montgomery

Ward, los que se remontan al siglo XIX. Otro catálogo de libros, que salió fue publicado por Peter Schofer, en 1470, y era un cartel que se fijaba en la pared. Hay ejemplos de otros catálogos, como el que se manejaba como un cartel, también de libros, cuya elaboración corrió a cargo del editor alemán Johann Mentels, "artistas de renombre como Durero y Hans Holbein el joven, recibieron encargos de esta clase: enseñanzas, folletos, monografías o *exlibris*, adelantándose con su iniciativa a la etapa de la publicidad artística (desde finales del siglo XIX hasta los años treinta, sin duda lo más espectacular de su historia)."³

De esta manera también fueron surgiendo los inicios de la publicidad, la que tomó forma cuando surge la idea de comunicar de una manera ilustrada "tuvo sus orígenes poco después de la revolución industrial (s. XVIII y XIX), cuando los grandes sistemas de producción reemplazaron a los sistemas manuales o artesanales. La lógica abundancia en la producción obliga a los fabricantes a



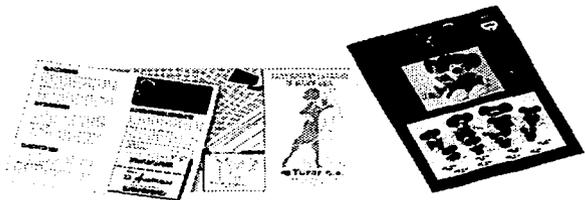
1.- Mesa Antonio R. *La propaganda y sus secretos*. Primera edición Buenos Aires 1959. P.152.

2.- Raul Eguizabal Maza. *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. P.20

3.-Ibis. P.28

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





competir por la colocación de sus productos y a buscar nuevos mercados para ellos. Estos mercados se consiguieron, como sabemos, mediante las invasiones militares y económicas de países no desarrollados por parte de los principales países industrializados como Inglaterra, Alemania, Francia y posteriormente Estados Unidos⁴

La publicidad tiene que motivar al público a comprar por medio de un mensaje a través de los distintos tipos de comunicación, es decir, radio, televisión, periódicos, hojas volantes, folletos o catálogos, de ahí que sea necesario mencionar que las primeras manifestaciones de la publicidad fueron hojas tipo volante, las cuales se clavaban en las puertas de las casas de los habitantes, posteriormente se empezaron a sacar juegos de esas hojas dando lugar a la aparición del periódico, poco a poco los medios publicitarios fueron solidificándose y cambiando hasta los que existen actualmente. Se entiende normalmente por publicidad: "el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".⁵

La publicidad en sus inicios utilizaba viñetas o dibujos para ilustrar un anuncio, después emplearon la utilización de la fotografía la cual, por sus características se prefirió, ya que presentaba los productos tal como eran, es decir se presentaban más reales, en éstas mismas fotografías se utilizan otros elementos que se le incluyen para hacerlos más atractivos los productos y poder venderlos, ahora la fotografía ha ganado terreno y es la que más se usa, por medio de ésta es necesario crear en el público una necesidad, para que después de adquirir el producto y que el usuario tenga felicidad o status social.

Cuando el usuario compra un producto está confirmando todos los puntos psicológicos que se ponen en función,

4.- San Mario y Rogelio. *Serie de arte, Ciencias y Sociales* (Javier Campo Ponce. Efectos Económicos de la publicidad, México, 1951) P.43

5.- San Mario y Rogelio. *Serie de arte, Ciencias y Sociales* (Javier Campo Ponce. Efectos Económicos de la publicidad, México, 1951) P.44



algunas veces el comprador hace un esfuerzo por comprar algún artículo que posteriormente no usará, pero que le hace feliz tenerlo.

La clase de publicidad directa es enviada por correo, aunque también tienen otra forma de distribución. La publicidad directa es muy cómoda para el usuario ya que este puede guardarla, revisarla a la hora que quiera y donde quiera, sin prisa y prestando mucha atención de lo que le ofrece por ejemplo: el catálogo.

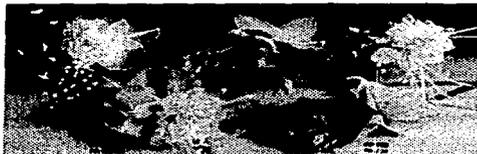
Catálogo Patafuerza 1 January 1992



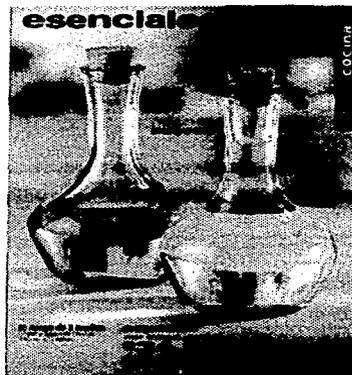
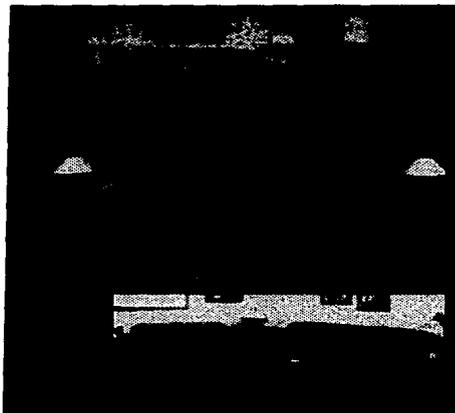
OBJETIVO EN LA ACTUALIDAD

La función principal del catálogo es informar de la existencia de productos o artículos generalmente necesarios y su otro objetivo es la venta. Mientras el catálogo sea vistoso y colorido es una tentación para el comprador, existen muchas empresas que gastan mucho dinero en catálogos ilustrados y voluminosos, entre mayor sea el llamado de atención la gente recordará la empresa y será más probable que compre solamente los productos que se muestren, muchas veces los catálogos llegan a ser coleccionados. "El catálogo viene a ser la vidriera ó vidrieras remitidas al hogar de los clientes potenciales, para que elijan y compren con comodidad. Llevan apelaciones, descripciones, detalles, precios, condiciones, es decir, todos los elementos que pueden decidir la compra de mercaderías."⁷

Existen muchos catálogos, Antonio R. Mesa comenta: "Se utilizan en cualquier momento oportuno: apertura de clases (trajes, calzado, libros flores); épocas de verano, viajes, etc., (valijas, trajes de baño, artículos fotográficos, de pesca, sport, toldos, muebles de mimbre, reposeras, ventiladores); vigilia y Pascua (conservas de pescado, empanadas etc.); épocas de frío (estufas, frazada, ropa de abrigo, pantuflas, bolsas de goma, sobretodos, pullovers, guantes); fin de año (pan de dulce, turrone, frutas secas, champagnes, golosinas) y así en las demás ocasiones".



7.- Mesa, Antonio R. *La Propaganda y sus secretos*. Primera Edición Buenos aires 1959 P. 182



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CARACTERÍSTICAS DEL CATÁLOGO

Una de las principales características del catálogo es: la información que es necesaria para que el consumidor sienta el deseo de comprar el producto, si el catálogo está diseñado de una forma llamativa, con la información necesaria apoyada en imágenes influye en la decisión del comprador pues este debe verse o sentirse como el modelo del catálogo.

El producto es un elemento esencial en el catálogo, para representar a un producto se deberá estudiar tanto a la competencia como al producto y el perfil del mismo, hacer un estudio fotográfico, haciendo resaltar las mejores características de lo que se está vendiendo, además de la composición y el formato, que es el que le dará jerarquía a los artículos agrupándolos por características. Existen diferentes formas de tratar las páginas de un folleto: "La presentación particular de cada artículo ha de proyectarse en función de dar a comprender con la máxima claridad su forma, su tamaño y sus características principales. Esto exige generalmente el uso de fotografías, siempre preferibles en el caso de un catálogo a dibujos o ilustraciones; exige también en algunos casos, la comparación relativa de tamaño de producto en algún objeto conocido (por ejemplo: la comparación entre un aparato de radio de transistores y un paquete de tabaco, para comprender el tamaño reducido de aquel); la inclusión de una figura humana (junto a una máquina o aparato, para comprender visualmente las medidas de éste, etc.); por último, un cuidadoso estudio sobre la mejor manera de presentar el artículo, eligiendo el mejor ángulo visual considerando si es posible fotografiar desde un lado o desde otro, ligeramente desde arriba o desde abajo, tratando de hallar la forma de iluminación, explicando mejor el volumen y la forma del objeto, etc.

Cabe por último, recordar la conveniencia de presentar el producto en uso, es decir, de incluir en la imagen una figura que accione, trabaje, pruebe o utilice el artículo presentado (esto, naturalmente, sólo de tamaño más bien grande, directamente relacionados con la acción manual o profesional, por ejemplo, la imagen de una aspiradora, el mobiliario de una cocina, de una maquinaria en general, etc.). En fin, las condiciones de venta de los productos ofrecidos ocuparán una o más páginas de texto, en las que es importante destacar tipográficamente (con diferentes tamaños y gruesos de letras de imprenta, variando las medidas y con ayuda de recuadros o blancos), los



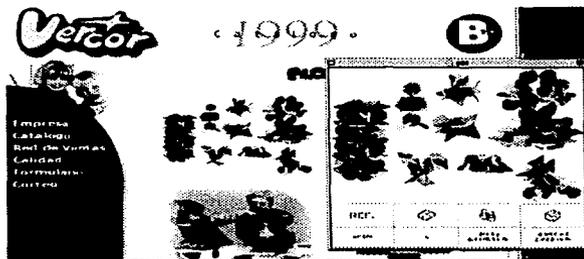
Ejemplo de una página de un catálogo con sus características

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

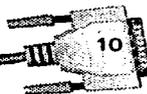


TIPOS DE CATÁLOGO: IMPRESO. ELECTRÓNICO Y DIGITAL

Además del catálogo tradicional que es muy conocido, y que hay en muchos tipos ya sea delgados, gruesos, de diferentes tamaños, con acabados lujosos u otros no tanto, existen los nuevos catálogos en Internet y en CD ROM. Los medios de comunicación electrónicos no se han desenvuelto solamente en Internet, los medios multimedia se pusieron de moda en forma conjunta con Internet, el concepto de multimedia ha llamado la atención debido a que tiene sonido, movimiento, animación e interactividad, por lo que cualquier medio que tenga multimedia se considera algo moderno, Internet no es el único medio multimedia también tenemos multimedia en CD, existen los audio-libros, juegos y por supuesto catálogos y este se puede encontrar en CD ROM y en Internet por lo que se considera que hay dos tipos de catálogos electrónicos el catálogo en CD ROM que es más ventajoso que el que se encuentra en Internet debido a que el CD tiene mayor capacidad, tiene menos problemas en cuanto al peso de los archivos, Internet tiene otros problemas que se describirá en el capítulo de diseño de catálogo electrónico



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPITULO II

DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO

Existen catálogos de diferentes tamaños, gruesos y delgados, la cantidad de páginas dependerá de la calidad del artículo y del mercado al que vaya dirigido. Los catálogos pueden ser impresos desde 1 tinta, 2 o más.

Para darle más vivacidad al catálogo la portada puede ser a todo color y el contenido a una tinta, en papel de menor calidad, todo depende del tiraje que se planea producir. Existen diferentes tipos de catálogos, pueden ser dípticos, trípticos, desplegados o de varias hojas cocidas, etc.

Por eso es importante conocer las medidas de los papeles para imprimir. Las medidas de los papeles que se manejan en México son:

por pliego: en pael couche

70 x 95 cm

61 x 90 cm

57 x 87 cm

58 x 88 cm

en papel SBS 90 x 1.25 cm

en bobina: 87 y 90 de ancho

Las dimensiones básicas de los pliegos en medida estadounidense son:

A= 841 x 1189 mm

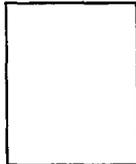
B=1000 x 1414 mm

C= 917 x 1297 mm

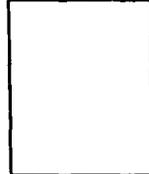
La serie A es la base de las demás, la serie B son formatos sin cortar, la serie C son formatos de envoltura y sobres



tamaño A



tamaño C



tamaño B

para serie A, las series C y D son las llamadas adicionales. El formato americano, comparado con el europeo es un poco más bajo en lo que se refiere a sus dimensiones, en vez de utilizar el A4 (29.7 x 21 mm) cuyas medidas son de 27.94 x 21.57.

Por otro lado, también el papel se clasifica por gramajes los cuales son variados y todo depende de cada papel, pues hay desde 40grs. hasta 225grs, esta última es una medida aproximada. A continuación se mencionan algunos ejemplos de los papeles más comunes: Couché de 90grs., 100 y 135, 150, 255 y 210grs. ligeros: 80 a 60grs., papeles importados: 250, 200 y 100grs., bond: 120, 75, 90 y 80grs.

Entre los elementos necesarios para elaborar el diseño de un catálogo destacan, primero que nada los márgenes, que sirven para enmarcar los elementos, por ejemplo el espacio en blanco debe desplazarse hacia afuera para obtener un equilibrio, además él mismo crea una rejilla que puede ser subdividida en mitades, tercios, cuartos y octavos. Cuando se colocan los elementos en esta rejilla se debe dirigir al ojo para que pueda recibir el mensaje. Para iniciar una lectura más exacta se pueden introducir elementos que sobresalgan de entre los demás, así el lector sabrá dónde comienza el párrafo.

Después se separan todos los artículos en categorías o grupos, para que el lector comprenda mejor lo que lee y pueda aprovechar los grupos de artículos con iguales características o relacionadas en su uso, pero para saber como hacerlo en su forma precisa, es necesario conocer cómo se manejan cada uno de los elementos del diseño gráfico.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEFINICIÓN DE DISEÑO

Diseñar es el proceso y arte de combinar texto y gráficos para comunicar un mensaje efectivo, es la creación de medios visuales o audiovisuales, que requieren la interacción entre el comunicador y el usuario final. Para realizar cualquier diseño y comunicar un mensaje al

público, el diseñador tiene varias herramientas que al usarse crean una serie de combinaciones y para saber como poder combinarlas se debe saber los fundamentos de diseño siguiendo una metodología.

METODOLOGÍA

La forma de interpretar el lenguaje visual es diferente para cada persona, el diseñador debe experimentar cada forma para que pueda realizar una buena comunicación. Existen 4 elementos de diseño que son:

- 1.- Elementos conceptuales
- 2.- Elementos visuales
- 3.- Elementos de relación
- 4.- Elementos prácticos

Los *elementos conceptuales* estos no se ven puede ser un punto o una línea que rodea a alguna forma, o un plano que envuelve un volumen pero en realidad no existen tales puntos, líneas, planos, o volúmenes.

Cuando el punto, la línea, el plano y el volumen se perciben se convierten en *elementos visuales* y se hacen visibles por medio de los materiales que use el diseñador dándoles color y textura, cuando se hacen visibles las características que son inmediatas son la forma, la medida de la forma, el color y la textura.

Los *elementos de relación* son los que están regidos por la ubicación y la relación entre unas y otras formas y estas formas están regidas por: *la dirección* que tiene cada forma y esta depende de la de cómo este relacionada con el espectador; otro elemento es *la posición* de la forma y ésta es regida por su relación con la estructura general; las formas ocupan un lugar en el *espacio* este puede estar ocupado o vacío, y este elemento sugiere profundidad; otro es *la gravedad* que es regida por por la pesantez o livianidad, estabilidad o inestabilidad ya sea de una forma o un grupo de formas; y por último es el *ele-*

mento práctico que emite un significado ya sea por medio de de una representación realista o semiabstracta.

Bruno Munari en su libro como nacen los objetos nos dice:

"En el campo de diseño no es bueno proyectar sin método.

La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El problema de diseño surge de una necesidad, la solución de esos problemas mejora la calidad de vida."

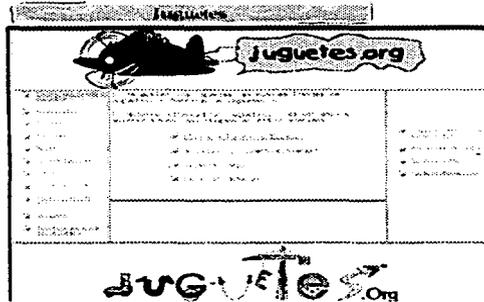
Para diseñar un catálogo se podrían seguir varios pasos los cuales se nombran a continuación:

DEFINICIÓN DE PROBLEMA:

El catálogo ha sido desde siempre un sistema de publicidad eficiente para las empresas que promueven sus productos, existen diferentes clases de catálogos de diferentes groesos y calidad pero todos pretenden mostrar los productos en su forma más vistosa; a través del tiempo los catálogos han ido cambiando de tal forma que sean más llamativos con más calidad, y también al paso del tiempo los materiales han mejorado. Para una mejor producción de los catálogos se han creado mejores acabados se han usado otros tipos de papel y otras alternativas para resaltarlos, pero hasta estas épocas lo que ha sucedido es que con la llegada de internet y con la incorporación de publicidad a él las cosas

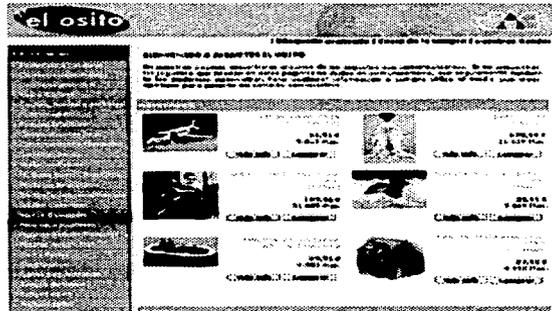
han cambiado para el mundo en general, y sobretodo cambió la forma de diseñarlo, debido a que ahora existen catálogos electrónicos en Internet aunque algunos no llegan cumplir con su cometido.

Muchas veces navegamos en Internet y nos encontramos con algunas páginas que no funcionan son muy lentas o que simplemente tienen grandes cantidades de texto, por lo que acabamos por buscar algo más ameno que ese tipo de páginas, o también hay páginas que no tienen

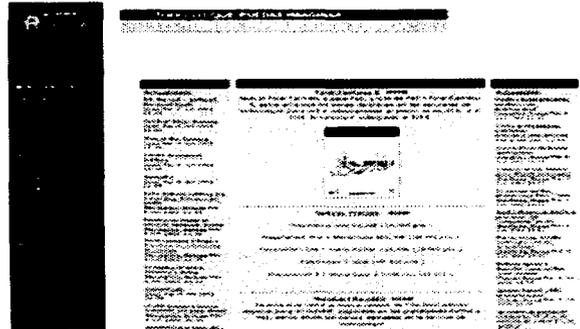


bien sus links de tal forma que el usuario se pierde navegando en la página, otro de los problemas que se encuentran en la red y sobre todo en catálogos es que no hay fotografías mostrando a los productos por lo que siendo un catálogo sin foto no es tan atractivo, se debe saber como resolver el problema de las fotos ya que un catálogo sin fotos no es un buen catálogo, por que al usuario le gusta ver los productos antes de comprarlos, por otro lado el catálogo electrónico tiene que superar al catálogo impreso ya que estamos hablando de un nuevo medio de comunicación es aquí donde entra la necesidad de la intervención de un diseñador para que transforme esas páginas aburridas en páginas funcionales y vistosas que puedan transmitir el mensaje que la empresa quiere que le llegue al público o usuario navegador, la página debe de actuar como cualquier anuncio ya sea de revista, televisión, periódico u otro medio de comunicación. Ya que Internet se ha considerado un medio de comunicación; es importante que el sitio haga su cometido en este medio.

Que pasa con este nuevo medio de comunicación ¿cómo se debe manejar, qué características se tienen que tomar en cuenta para un buen diseño? por lo general cada

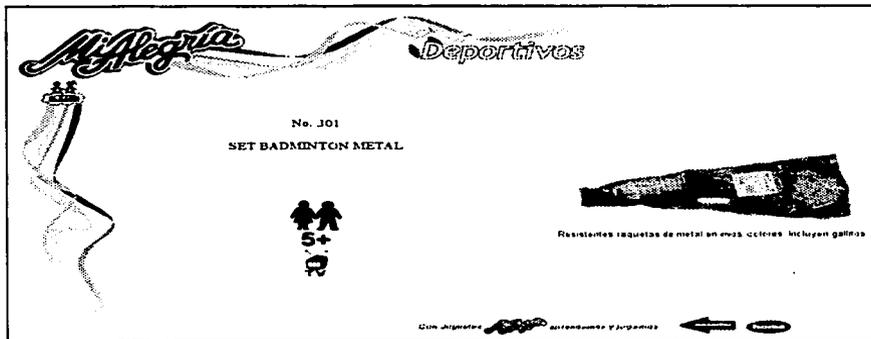


medio de comunicación tiene sus propias características y ciertos cánones que se toman en cuenta para diseñar, pero llegando a Internet es importante considerar que es otro medio de comunicación y que no funciona como los demás medios porque es electrónico, se ve en una pantalla y no siempre se ve igual en todos los monitores aunado a que es de difusión universal, el público es muy variado, los lugares en que se verá la página son muy diferentes.



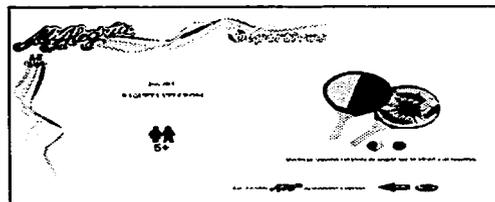
A continuación se presenta una serie de sitios que contienen catálogos electrónicos, cada uno fue analizado para ver que es que elementos hacen falta en un catálogo.

RECOPLACION DE DATOS Y ANALISIS



<http://www.miaalegria.com.mx>

El ejemplo siguiente es una pagina de juguetes de manera muy conocida, pero en cuanto a su página no ofrece gran contenido ya que las fotos son muy pequeñas además tiene un fondo blanco que aísla a los elementos y los hace ver chicos y distantes, en su interfaz de selección de categoría de juguetes esta es vistosa ya que tiene una serie de viñetas coloridas pero son chicas y sin mayor énfasis, todas las páginas están tratadas igual con este mismo diseño, el logotipo de la empresa se encuentra del lado izquierdo y la categoría del juguete se encuentra en la parte media superior en donde se identifican bien tanto la categoría del juguete como el logotipo de la empresa, en cuanto a todo lo demas resulta igual sin mayor interés. Para su navego contiene botones en forma de flecha que llevan o retroceden a las páginas, desaprovechándose de algún elemento de relación como los juguetes o muñecos, etc.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogo de Oport. de Crédito
Catálogo de Oport. de Ahorro
Catálogo de Oport. de Seguros

100% mexicana
BENEFICIOS DE CREDITO Y AHORRO

Banamex

6 Mensualidades SIN Intereses

Barbie
Barbie maldita Barbie con ruedas, princesa de cuento, horma y bailadora magica, Barbie primera

BIMEX
Bimex
Gran Bufalo, Wind Star, Alien, Master Line

Blue
Blue oídos mágicos, blue hora de dormir, suaves amigos parlantes, orejas divertidas

Disney
Disney
carrocel de sueños, mordedores disney, plato cama, m primer radio disney

DivaStar
DivaStar
diva star coleccionables

Fisher Price
Fisher Price
pile de anhos, sivera de actividades, piano luces, sonido para la cura, gimnasia del bebe

Nuevos modelos por todas

Blue orejas divertidas

Fisher Price

<http://www.merceriadelrefugio.com.mx/>

Este es otro ejemplo de otra página de juguetes la cual es más vistosa ya que a pesar de que el fondo es blanco tiene una figura azul que hace que la página tenga movimiento. La interfaz de contenido se divide en tres: catálogo, ofertas y sucursales, cuando se accesa al catálogo aparecen los juguetes dividido por marca o estilo de juguete, cuando se escoge un determinado juguete se muestra una columna de juguetes, pero las imágenes aparecen chicas y no tienen una liga para verlas más grandes estos van acompañados de texto descriptivo, el menú es fijo y se puede cambiar de sección fácilmente



<http://www.pufftoyland.com/>

El presente ejemplo es una página muy vistosa al principio hay una animación con el personaje snoopy, tiene fondos de color muy vistoso contrastantes como el amarillo, rojo, azul, el verde, rosa, naranja, bermellón, etc. además aumenta con gran cantidad de dibujo y un marco azul que no permite que se disten los objetos mostrados, en la primera página se encuentra un menú ilustrado de todo lo que hay en el sitio, cuando se da clic al catálogo aparece otro menú el cual esta ilustrado con dibujos mostrando la categoría de productos que se tienen, se le da clic por ejemplo a los muñecos snoopy, y aparece una fila de los los muñecos que tiene la empresa, éste tiene una liga para ver al muñeco más grande pero cuando se le da clic a la liga ésta no funciona y no nos lleva a ver al muñeco más grande por lo que el usuario se queda con la imagen pequeña o se irá a otra página, por lo que todo lo bueno que contenía en cuanto a diseño no cumple su cometido por un error de liga y también se encontraron problemas con la sección



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LA CASITA DEL JUGUETE.



Bienvenidos..!

a "La Casita Del Juguete"



"La línea de productos de educación y diversión son de la marca "E"

Nuestro objetivo es ofrecer una gran variedad de material y juguetes didácticos a los mejores precios.

En esta una nos hemos convertido en distribuidores de la marca EDUCATIVO

Por eso le invitamos a visitar cada uno de las secciones de esta página, en donde encontrará información de los productos que manejamos, una breve historia de quienes somos, en donde se encuentra nuestra tienda, puede enviarnos a la información de la localidad, así como cuáles son nuestras promociones.

Agradecemos por adelantado su visita esperando que esta página sea de su agrado, y le recordamos que ya viene el día Concurso de Modelismo Estético Cerrados 2002. ¡Buenas noches! ..!"

El contenido y sugerencia de esta página le debe haber sido enviada por correo electrónico y para obtener la información de generalización, envíenos un E-MAIL y nosotros le pasará para poseer la información que nos interesa.

Para pagarnos le recibiremos el 15 de Mayo de 2005 y lo recibiremos el 1 222 @ desde el 15 de Mayo del 2000

<http://www.geocities.com/lcdj2000/>

En este ejemplo la página no tiene servidor pagado, el hospedaje es gratuito quizá por eso el sitio es muy pobre en cuanto a diseño, ya que cuando se accesa a la página nos encontramos con la presentación de la empresa llamada la "casita del juguete", tiene un color blanco sobre otro fondo color café (este color no nos emite a juguetes), el índice esta compuesto por tipografía azul sin ninguna liga que nos muestre los juguetes, solo se nombran las categorías pero nunca se ve una foto por lo menos de algún juguete, por lo que el usuario visitante no se va a ver interesado por el texto y acabará por irse. Esta empresa no maneja compra vía Internet sólo haciendo pedidos por mail.



LA CASITA DEL JUGUETE.



☛ Línea de Productos.

La línea de productos que manejamos por su calidad es la siguiente:

<ul style="list-style-type: none"> • Educativo • Bebe House • Spieglerie • Trend • DINO • P.X.SCHMID • N & PHAN • Buffalo Games 	<ul style="list-style-type: none"> • International Playthings • Lanco Toys • Dallas Road Press • GALT • Plush Puppets • Living & Learning • Ravensburger • Binky
---	--

Para Consultar y sugerencias relacionadas a este web o cualquier otra cosa por favor en blanco y secciones de información de generalización etc, envíenos un E-MAIL y nosotros le pasará para poseer la información que nos interesa.

Para pagarnos le recibiremos el 15 de Mayo del 2005

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LTMEXICO

Contáctanos

Menudeo

Mayorzo

Distribuidores

Navegue y conozca nuestros productos, solicite una cotización. De la manera que mejor le convenga.

little tikes

Comercializadora LT de México S.A. de C.V.
 Pedregal No. 80 Col. Lomas de Chapultepec.
 Tel.: 5202 6806 / 5202 6906 / 5202 6917

<http://www.ltmexico.com.mx/>

Esta página es una página más acertada en cuanto al concepto de representar alegría, juego, su interfaz de índice es como una paleta de pintor en donde se muestra con un icono el juguete al acceder en alguna categoría, nos encontramos con una lista descendente de los juguetes en existencia ilustrados con una fotografía no tan grande ni tan chica, pero no tiene una liga para ver detalle del juguete en cuestión, el índice se ve del lado izquierdo y siempre esta presente para poder cambiar de categoría fácilmente, los colores cambian a tonos en verde y azul. Esta página no tiene ventas por internet sólo se mencionan las direcciones de las tiendas.

little tikes

Producto ya disponible...

MEXICO

Industria

<p style="text-align: center;">Item # 1000</p> <p style="text-align: center;">Baby Stroller Activity Toy</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ligero 2. Fácil de usar 3. Fácil de limpiar <p style="text-align: center;">Categoría: Mayorzo</p> <p style="text-align: center;">Teléfono: 5202 6806</p> <p style="text-align: center;">Dirección: Pedregal No. 80, Col. Lomas de Chapultepec, México D.F.</p>	<p style="text-align: center;">Item # 1001</p> <p style="text-align: center;">Bambini! Activities Coupe</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ligero 2. Fácil de usar 3. Fácil de limpiar <p style="text-align: center;">Categoría: Mayorzo</p> <p style="text-align: center;">Teléfono: 5202 6806</p> <p style="text-align: center;">Dirección: Pedregal No. 80, Col. Lomas de Chapultepec, México D.F.</p>

CREATIVIDAD

El diseñador gráfico utiliza una variedad de medios impresos, electrónicos y multimedia para crear o recrear proyectos que cumplan con determinadas necesidades de comunicación.

El diseñador tiene que sintetizar la información obtenida desde diferentes fuentes: usar la información del mercado, especificaciones del costo del departamento de presupuesto, etc. Producir una variedad de bocetos o modelos para demostrar diferentes posibilidades del producto, por lo tanto se tiene que saber escuchar comentarios referente a lo estético, al color y a las necesidades del cliente.

El diseñador decide que elementos son esenciales para crear una idea.

Es así como se inicia el bocetaje del diseño de catálogo electrónico:

Este análisis está basado en el Libro Bases del diseño gráfico de Alan Swann. ¹

Lo primero que se hace es definir el soporte gráfico y todos los elementos que puede contener:

El formato que casi todos los usuarios tienen es el de un monitor de 15 o 17 pulgadas y esto es de 600 x 800 píxeles, y los elementos que debe contener la página deben ser los siguientes: logotipo de la empresa, nombre, datos de la empresa, servicio que ofrece y dar idea de como está estructurado el sitio, en el cólogo que se hizo para esta investigación se incluyeron estos datos como por ejemplo la empresa se llama Jugueteando y para representarla se hizo primero su logotipo de la siguiente manera:

Para crear un logotipo se debe tomar en cuenta la forma, la cual está compuesta por puntos, líneas, planos o volúmenes aunque esta última sea ilusoria. La primera forma es el punto que aunque es pequeño tiene una forma, el punto se rige por su tamaño que debe ser simple; la segunda forma es la línea que es la sucesión de puntos, se distingue por tener un ancho estrecho y su longitud es prominente, la línea puede ser líneas rectas o curvas con sus extremos pueden ser rectos, redondos o puntiagudos. La tercera forma es el plano que son las superficies que no sean ni puntos ni líneas un plano puede estar delimitado por líneas debido a su figura las formas pueden ser formas geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales; y por último la forma como volúmenes que es ilusoria.

Cuando las formas se unen entre sí o se relacionan de diferente manera cada tratamiento da un significado diferente, las formas se pueden relacionar por medio de el distanciamiento que es cuando se ponen dos formas a cierta distancia, se pueden tocar, superponer, penetrar, unir, sustraer, intersectar, o coincidir cada tratamiento da diferentes resultados por lo que es interesante pensar que forma se va usar y como se va a relacionar con las demás que formen parte del diseño.

"El distanciamiento, el toque, la superposición, la penetración, la unión, la sustracción, la intersección, o la coincidencia de formas: cada clase de interrelación produce diferentes efectos especiales. En el distanciamiento, ambas formas pueden parecer equidistantes del ojo, o una más cercana y otra más lejana"²

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

1.- Alan Swann. Bases del Diseño Ediciones G. Gili, S.A. de C. V. P144

2.- Wucius Wong. Fundamentos del diseño. Ediciones G. Gili, S.A. de .V. P. 49

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación una pequeña anécdota de un logotipo:

Se cuenta que un emperador de China hizo llamar a su pintor de la corte y le pidió que hiciera una pintura de un pez para los aposentos reales. El pintor manifestó su acatamiento a la voluntad de su señor y se fue para emprender su tarea.

Pasaron los días y después las semanas. El emperador envió un mensajero al estudio del pintor para que averiguara lo que sucedía. El mensajero volvió con el informe de que la pintura no estaba a punto.

Los meses se sucedían. Cada enviado al pintor era despachado rápidamente con la misma información: que la pintura todavía no estaba acabada.

Cuando ya había pasado un año, el emperador no pudo contener más su impaciencia e irrumpió él mismo en el estudio del pintor. El pintor estaba sentado, tranquilo y aparentemente bien a gusto. El emperador estaba furioso. ¿"Dónde está mi pintura?", gritó. El pintor se inclinó en silencio, atrajo hacia sí una gran hoja de papel, colocó un juego de colores en tarros delante, cogió un gran pincel y, en sólo dos minutos, ejecutó la más maravillosa y sinuosa imagen de un pez que resplandecía en empídas aguas.

El emperador apenas podía reprimir su rabia: "Si es tan fácil ¿por qué he tenido que esperar tanto?". Sin romper su silencio, el pintor se fue a la parte de atrás de su estudio donde había una gran alcoba con puertas que iban desde el suelo hasta el techo. Abrió las puertas y se precipitaron por el suelo miles de pinturas del pez.

¿Cómo crear un logotipo?

Si se mira alrededor con un poco de atención, se notará que se está rodeado de logotipos por todas partes y que la mayoría de ellos son de factura enormemente simple, tanto en el trazo como en los colores, e incluso la mayoría de ellos podrían ser reproducidos por cualquier persona con sólo un lápiz y un papel. Esta "sencillez" nos podrá fácilmente llevar a pensar que diseñar un logotipo es una tarea que entraña poca dificultad. Sin embargo, tal como se puede observar en el mensaje del pasaje inicial, no es así. El diseño de un logotipo es una complicada

tarea de combinación de múltiples parámetros que responden a otras tantas necesidades, todas cuales deben ser resueltas en la mayor medida posible.

¿Cómo encontrar la idea?

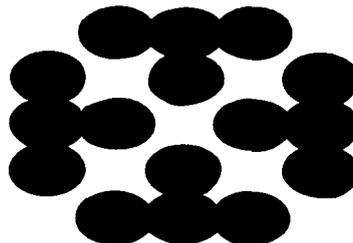
El primer paso y el fundamental es encontrar la IDEA a partir de la cual construir el logotipo. Para ello se debe dar cuenta de "a quién" se quiere representar. El catálogo de *Jugueteando* es un sitio que va dirigido a los niños por lo que la página deberá estar ambientada para los niños pero recordando que debe ser clara y fácil para los papas que son los que realizan la compra puedan hacerla. Esto se reflejará en el logotipo, por lo que éste deberá ser divertido. Para encontrar la idea se buscará en el propio nombre del sitio: *Jugueteando* que es una palabra que nos emite algo divertido, con movimiento, emocionante y alegre.



Ya que se tiene la IDEA para reflejarla gráficamente podemos asociar fácilmente algo divertido con una pelota el juguete más usado por los niños por lo que: una pelota será la forma que sustentará al logotipo aunque tomando en cuenta los fundamentos del diseño una repetición de la pelota dará más movimiento. Cuando se usa la repetición se debe usar formas simples ya que si son complicadas tienden a separarse y se visualizarían independientes.

"La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado. Cuando los módulos son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede aparecer simple y audaz; cuando son infinitamente pequeños y se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme, compuesto de diminutos elementos."³

La repetición de formas puede ser en repetición de



3.- Wuclius Wong. Fundamentos del Diseño Ediciones G. Gill, S.A. de C. V. P51

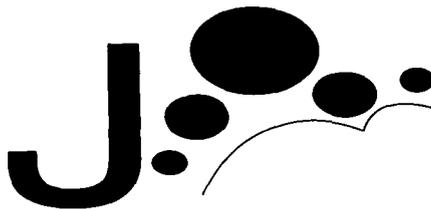
figura, de tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio o gravedad.

Cuando las formas se repiten en su misma dirección y posición tienden a ser monótonas y para darle movimiento se le da variación como la indefinida, alternada, gradación, o similares, también se puede variar en espacio tratándolas con la superposición, penetración, unión, o combinaciones negativas y positivas. Otro modo de repetición es la reflexión que es cuando una forma se usa en reflejo como si se estuviera viendo en un espejo, esto se logra cuando la forma no es simétrica ya que si es se le da reflejo y queda igual.

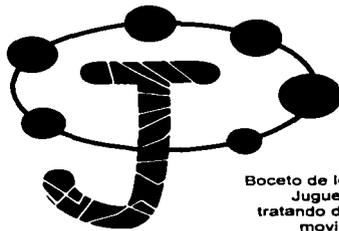
Podemos complementar esta idea haciendo que el nombre de la empresa aparezca en el logotipo:

Si ponemos un círculo con otro círculo en la parte de arriba y les damos un degradado de tal forma que el círculo quede como una esfera, el logotipo adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo.

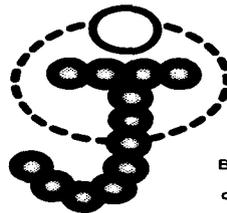
Si se repiten las pelotas con diferentes colores se estará haciendo alusión a la similitud otro fundamento del diseño es el cual las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas, y cuando esto pasa se dice



Boceto de logotipo Jugueteadando



Boceto de logotipo Jugueteadando tratando de darle movimiento.

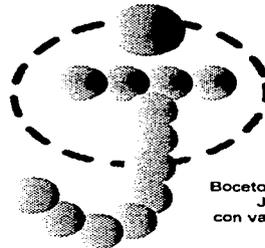


Boceto de logotipo Jugueteadando con varias esferas

que están en similitud, la figura es siempre el elemento principal para establecer una similitud.

Existen similitudes de módulos, figura y estructura.

"La similitud de módulos es: la similitud de las figuras de esos módulos. En una estructura de repetición, los tamaños de los módulos deben ser también similares. La similitud de figura es: a veces reconocida cuando todas las formas pertenecen a una clasificación común. Están

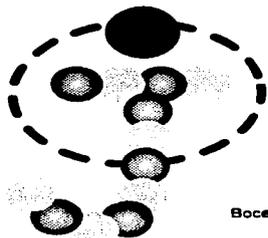


Boceto de logotipo Jugueteadando con varias esferas

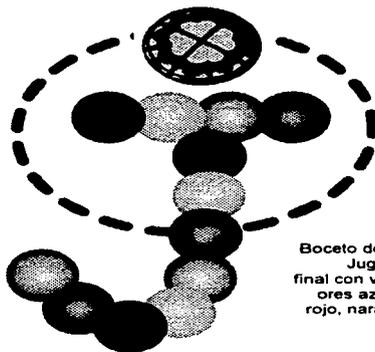
relacionadas entre sí, no tanto visualmente como quizá psicológicamente.

"La estructura de similitud es: semiformal y que no tiene la rigidez de una estructura de repetición ni tampoco la regularidad de una estructura de repetición múltiple. Se

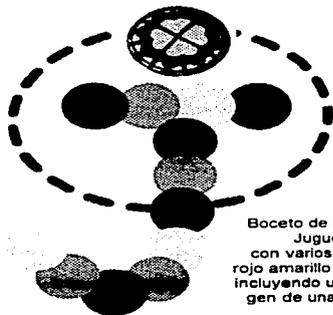




Boceto de logotipo
Jugueteando
con 2 colores
rojo y amarillo.



Boceto de logotipo
Jugueteando
final con varios col-
ores azul, verde,
rojo, naranjay una
pelota.



Boceto de logotipo
Jugueteando
con varios colores
rojo amarillo y verde
incluyendo una ima-
gen de una pelota.

LA FUNCIONALIDAD DEL LOGOTIPO

Pero aquí entra en juego otro parámetro de enorme importancia: se deben tener en cuenta, no sólo los contenidos gráficos y conceptuales sino también los funcionales. En el caso que nos ocupa esto se traduce a que debemos considerar dónde va a estar colocado el logotipo. Será arriba la barra de navegación de la web, lo que nos da muy poco margen de tamaño. Si queremos desarrollar la idea anterior necesitamos que el logo sea lo suficiente grande para expresar lo que se pretende, por lo que la J nos da la idea completa de la palabra Jugueteando y se colocará en la barra de navegación del lado derecho porque el usuario comienza a leer de derecha a izquierda y lo primero que verá será el logotipo.

sugieren aquí dos tipos básicos de estructura de similitud: Subdivisiones estructurales similares. La subdivisiones estructurales no son repetitivas, sino similares entre sí.

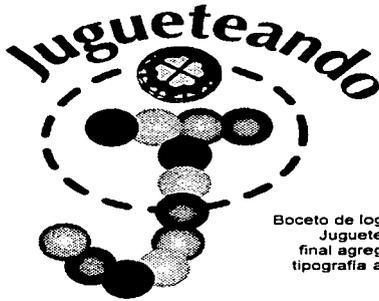
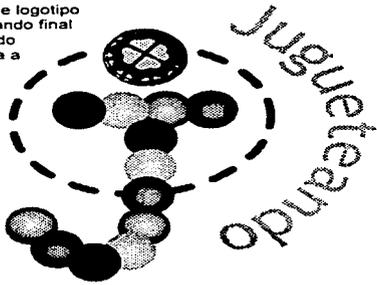
Distribución visual.- Esto significa que los módulos quedan distribuidos dentro del marco del diseño, visualmente, sin la guía de las líneas estructurales.⁴

4.- Wuclius Wong. Fundamentos del diseño. Ediciones G. Gill, S.A. de V. P. 69



Boceto de logotipo
Jugueteando
final agregando
tipografía.

Boceto de logotipo
Juguetearando final
agregando
tipografía a
un lado.



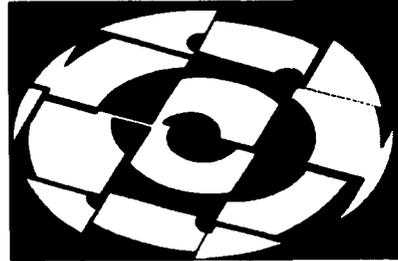
Boceto de logotipo
Juguetearando
final agregando
tipografía arriba.



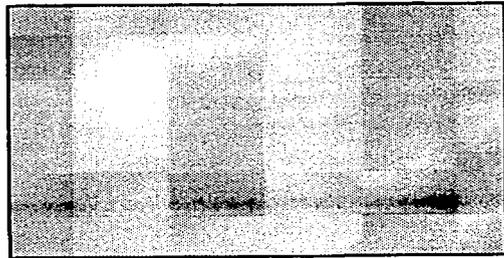
Boceto de
logotipo
Juguetearando
final agregan-
do tipografía
abajo.

Ya que se tiene el logotipo se debe dar un ambiente a la página de diversión de juguetes para niños. Se buscará un fondo que nos de la idea de ternura, de juego, de inocencia, para dar esta idea buscaremos colores pasteles y la barra de navegación se pondrá en un tono contrastante usando otra vez otro fundamento del diseño que es el contraste este se da cuando las formas que son similares entre sí, una de ellas tiene una diferencia esta diferencia se hace notar como el contraste, el contraste se da en módulos que sean repetitivos en figuras, tamaño, color, textura.

Existe el contraste de figura que es cuando una figura geométrica angulosa se pone al lado de una que no lo es; el contraste de tamaño es cuando una figura es más



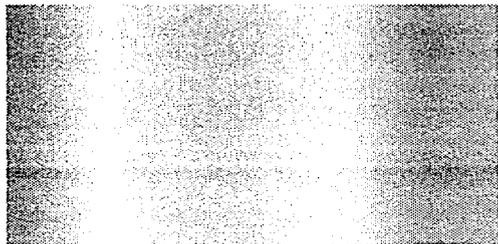
grande y la otra es más chica, el contraste de color es cuando una figura es más luminosa que la otra o más brillante y la otra opaca; el contraste de textura es cuando una figura es suave y la otra tiene una textura rugosa o cuando la superficie es pareja y la otra dispareja; o el contraste de dirección que es cuando un objeto tiene un angu-



lo x y la otra otro angulo; el contraste de posición es cuando una figura esta arriba y la otra abajo o cuando una esta a la derecha y la otra a la izquierda.

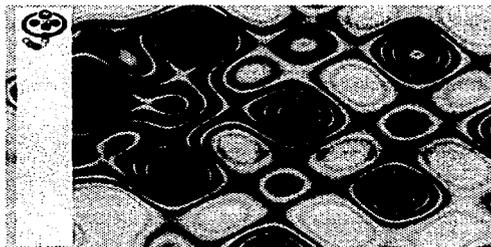
Existe contraste en las estructuras cuando un módulo domina y alguna parte se distingue por figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio y que estos cambios sean en un espacio mayor. Por lo regular el espacio en minoria con algún cambio llama mucho la atención.

Se crea un fondo claro con textura que es la característica que tiene una figura en su superficie, esta puede ser

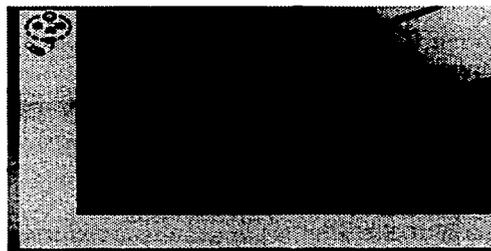


Boceto de fondo con diferentes texturas.

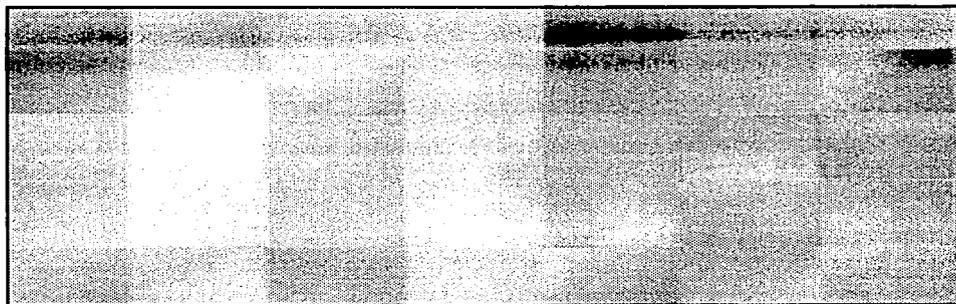
rugosa, lisa, opaca, brillante, blanda o dura. Existe la textura visual y la textura táctil, la visual es la que percibe el ojo a veces decora la superficie y otras no, se puede producir por pinturas, copias, derrame de pintura líquida, manchando la superficie, ahumado o quemado, raspado



Boceto de fondo con diferentes texturas.



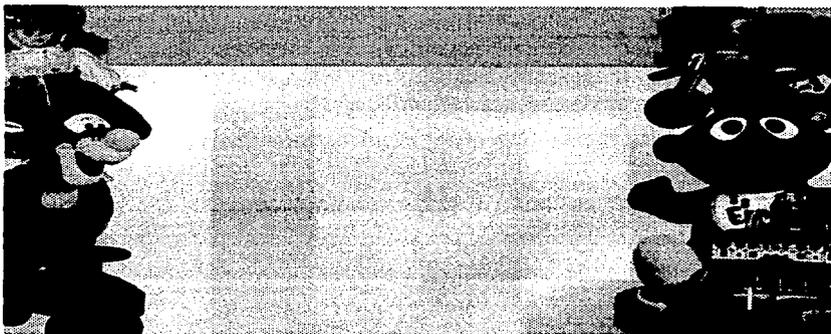
Boceto de fondo con diferentes texturas.



Boceto de fondo con textura final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





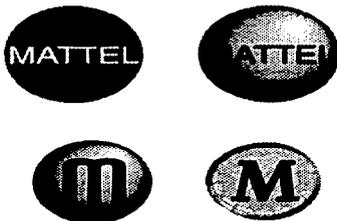
Boceto de fondo con collage de juguetes.

y con procesos fotográficos; la textura táctil es la que puede sentirse con la mano.

La que se usará será la visual hecha con cuadros de colores de los que destacan rosa, amarillo, azul claro, colores pastel para dar un ambiente tierno.

Una vez que se tiene el fondo con colores pastel que nos da la connotación de la inocencia del niño y combinándola con el collage de juguetes que se pone al lado de la página creamos una página con ambiente sano, lleno de juguetes en imágenes grandes que al verlo nos da ganas de ver más fotos de juguetes como esas, la barra de navegación en azul crea un contraste con el fondo dando un peso denso que atrae la atención del ojo por el contraste y por estar en la parte de arriba, y al centro se presenta el logotipo lleno de arcos que crean movimiento y unido con la imagen de una pelota completa la idea de diversión.

Boceto de botones y tipografía.



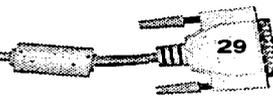
Pero para la navegación de la página se crean botones: Esta barra esta basada en la señaletica en ésta se destacan sus funciones:

Información.- La cual debe ser instantánea, el usuario de Internet se debe dar cuenta que hay botones con tipografía que al dar clic lo llevan a más información.

Funcionamiento.- Por medio de estos botones o tipografía el usuario debe reaccionar al recibir el mensaje visual, es decir, el usuario se encuentra con un botón y al pasar el ratón sobre él recibe un mensaje visual, el cambio de color o forma del cursor que dará información al usuario para que dando un clic se vaya a encontrar con más información.

Su sistema comunicacional.- este se compone de código universal de señales y signos, este sistema influye en las páginas electrónicas sobre todo en las que para interactuar no existen botones establecidos, aunque si no hay botones por lo regular existen los cambios de icono en el ratón, pero en la página de Jugueteando los botones usan un código universal ya que en Internet toda cosa que cambie de color o de forma es una liga que da paso a más información o contenido.

Distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados.- los botones según la señaletica deben de estar situados en puntos clave en donde el usuario pueda manipularlos y acceder a ellos sin problema, por lo que los botones de la página Jugueteando se encuentran sobre una barra de color azul justamente al comienzo de la página y en todas sus páginas se encuentran los botones en el la



misma posición para que el usuario navegue sin problemas. Por lo general la señalética no provoca impacto, ni llama la atención del público, los botones son de tamaño pequeño, discretos, dispuestos en fila y tan sólo con una imagen que emite al usuario la clasificación de los juguetes, los botones tienen un color naranja, color que salta al frente, con tipografía azul oscura para contrastar con el fondo, estos botones tienen un cambio de color para que cuando el ratón pase sobre el botón el color



Botón con rollover



camble, estos botones son redondos con una textura de pelota simulando la una.

Sobre la peca azul se encuentran los siguientes botones: en la página principal se encuentran 3 botones el de *Novedades*, *Catálogo* y *Compras*.

Tomando en cuenta que la página es de juguetes y que el elemento del botón es un arco lo primero que se piensa es que: el juguete más usado de los niños es la pelota por lo que los botones de navegación son en forma de pelota con la inicial de la marca de juguetes, esto es porque las páginas estarán clasificadas tanto por marca como por

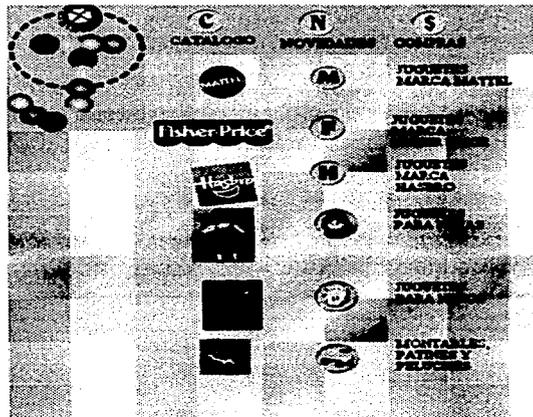


Presentación: contiene los primeros botones y datos de la empresa.

categoría del juguete y con la inicial se distinguirá a que página irá si se le da un clic al botón si se quiere ir a *Mattel* será una *M*, si es *Hasbro* será *H* y si es *Fisher* es *F* claro que esto será reforzado por la palabra completa en la parte de abajo del botón por aquello de que el usuario no sepa de las marcas, y cuando los juguetes se dividen en categorías se le pone un icono ya que las iniciales de las palabras no dicen mucho como por ejemplo *Mueñecas* se confunde la *M* con la de *Mattel*, la de *Montables* igual y la de *Niños* con la de *Novedades*, por lo que la iconografía es mejor, en el botón de *niños* se pone un niño, en el de *mueñecas* o *niñas* una niña, y en el de *montables* un montable, por último el botón de *novedades* que lleva una

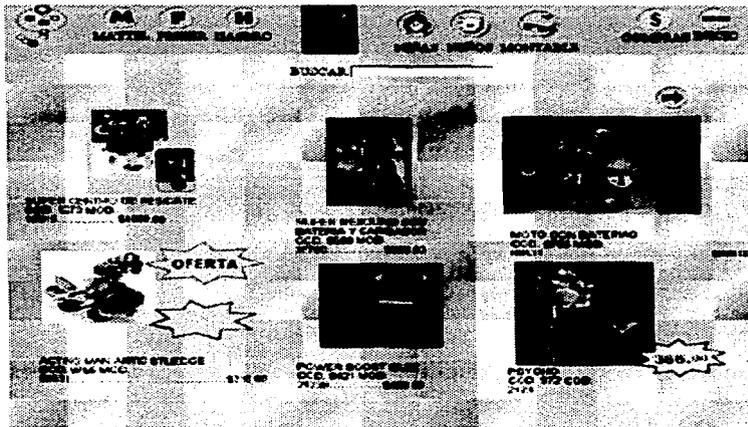
N y el de sorpresa es una *S*, el de compras el signo de pesos \$ y el de *l* nos llevará al inicio.

El botón de *Catálogo* lleva al menú en donde se encuentran clasificados los juguetes por marca y por categoría. Cada sección de juguetes lleva la misma barra de navegación para que el usuario tenga la facilidad de ir a cualquier parte del sitio:

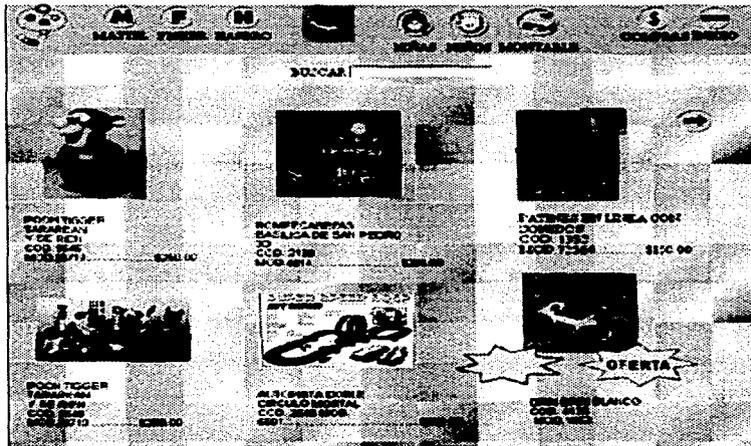


Menú de juguetes clasificados por marcas y tipo de juguetes.





Página de Niños diferentes juguetes en texto y foto.



Página de Montables diferentes juguetes en texto y foto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

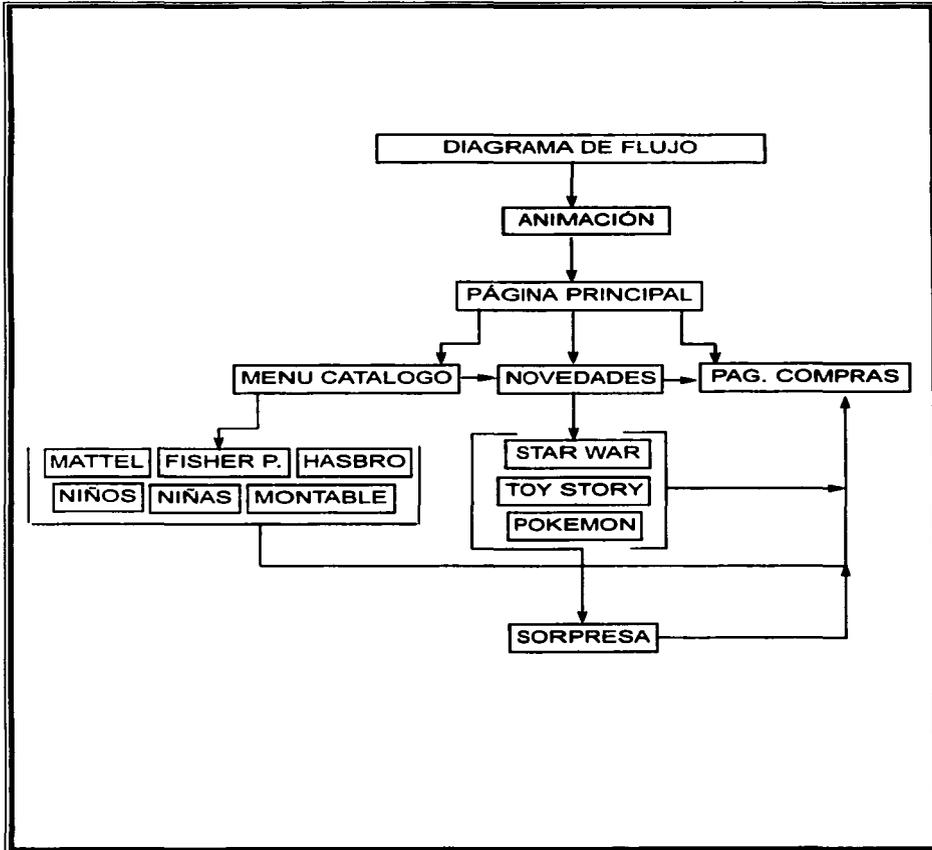
RETICULA

Para crear cierto orden se dividió la página en 3 columnas y en 2 filas aunque quizá esta diagramación no favorece mucho el formato de 800x600 pixeles, ya que la última columna no es tan completa como las primeras. Sin embargo, si se reducen las columnas la legibilidad del texto no será muy buena ni se puede reducir el tamaño de las imágenes.

   	   	 
 <p>Un sólo botón que te puedes transportar a donde tu quieras. Sólo en tres segundos de color. Así. A la hora de dormir te hará más gran sensación, ya que muestra con una cámara contra el ruido de la habitación y también acciona una luz. La muestra se puede por separado.</p>	<p>BUCCAR</p>  <p>Para la gente que quiere hacer un curso y está en un momento de la vida grande, ya que se puede hacer con una cámara a la hora y en cualquier momento. Basta y con un curso de color por separado.</p>	 <p>DARRE Y SU GRUPO DE ROCK BRITANO PINK COD: 1171 MOD: 3001</p> <p>360,00</p>
 <p>SIEMPRE SEGURO</p> <p>LINK estudio de acción COD: 2362 MOD: 3309</p>	<p>OFERTA</p>  <p>BASIS HADA DE REPRODUCCIÓN COD: 5730 MOD: 2153</p> <p>2300,00</p>	<p>SUPER REBOUND PAQUETES Y CARTELÓN COD: 9730 MOD: 2153</p> <p>8000,00</p> <p>SET DE ANIMACIÓN COD: 9730 MOD: 2153</p> <p>8000,00</p> <p>AUTOMATIZABLE ENCICLOPEDIA COD: 9730 MOD: 2153</p> <p>8000,00</p>

Página de reticulada.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



COMUNICACIÓN VISUAL

Todo lo que vemos es comunicación visual, cada imagen tiene un diferente significado.

Bruno Munari distingue la comunicación en dos: comunicación intencional y comunicación casual.

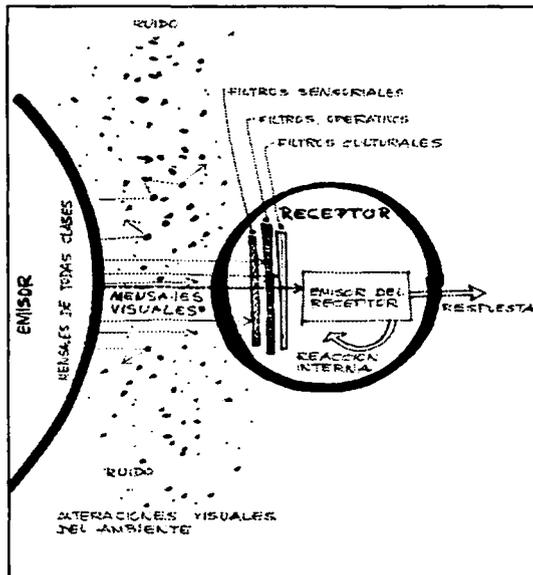
"Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor."⁵

La comunicación intencional puede tener información estética y práctica, la práctica es algo que se ve, la estética es aquella cosa que nos da información de lo que vemos.

"La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc."⁶

El emisor es el que transmite el mensaje y el receptor es el que lo recibe, debido a que no se sabe como es o como esta el receptor, se sabe que hay muchos factores que pueden interferir en el mensaje a esta interferencia Bruno Munari le llama ruido, pero para que el mensaje llegue al receptor tiene que pasar por *filtros* uno de ellos es el *sensorial* basado en los sentidos, otro es el *operativo* o *dependiente*, este se basa en las características del receptor, y por último el *filtro cultural*, y este esta basado en la cultura del receptor.

El mensaje tiene dos partes según Bruno Munari, una que es la información y la otra son todos los elementos visuales que lo forman estos elementos visuales son: textura, forma, estructura, módulo y movimiento anteriormente vistos.



⁵ Bruno Munari. *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gill, S. A. P. 79

⁶ Bruno Munari. *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gill, S. A. P. 82

CAPÍTULO III

EL CATÁLOGO ELECTRÓNICO

I.- ORIGENES

En *Internet* es posible anunciar todo, incluso se pueden incluir imágenes, videos, y sonidos acerca de su empresa y sus productos. Lógicamente es imposible volcar estos beneficios al papel.

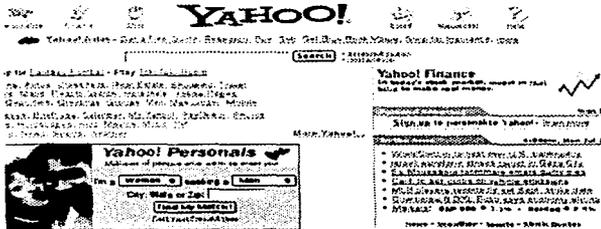
Asimismo el costo del catálogo electrónico es más bajo con una excelente calidad. El dinero electrónico es ya una realidad, mediante la que es posible realizar transacciones a distancia fácilmente y con poco riesgo. Pronto habrá corporaciones virtuales que físicamente no existen, sino que se hacen presentes en el mundo mediante *Internet*. Estas empresas constantemente realizan ventas o compras de productos en un tiempo determinado o sólo por duración del proyecto.

La publicidad en *Internet* está creciendo, cada día más empresas quieren que sus productos se anuncien en este medio por sus características, pero ¿qué opinan los expertos?: en un artículo publicado en *El Financiero*, se explica que "Un portal" es una especie de directorio en donde el cibernauta puede localizar con menor dificultad las rutas para llegar al tipo de información o servicio que requiere de *Internet*. Se trata de "señalizaciones" que comienzan a dar a un "mapa virtual" que sirve como enlaces entre el vendedor y el comprador".

La tendencia de la interactividad está apoyando diferentes formas de operación y que la tendencia actual de la globalización ha permitido la venta de productos y servicios de los países desarrollados hacia otros países ...".

La tecnología hace que haya oportunidades para desarrollarse, pero hay que investigar hasta dónde se puede llegar, este tema es muy atractivo, pero se desconoce hasta dónde llega la publicidad en todo el mundo y cómo se puede vender.

Arturo Dragonne, Vicepresidente y Director de medios Euro RSC6-México, opina sobre la publicidad en *Internet*: "En lo que se refiere a América Latina, aún no se sabe cómo encaja la publicidad en este esquema interactivo... surgen varios interrogantes: la primera sería, si se puede hablar del *Internet* como un medio publicitario y si se puede definir en dónde estamos actualmente, ya que cada año las opciones en compras de medios aumentan en tal magnitud que quien elige los medios debe llevar a cabo a un análisis más profundo de cuales son los más indicados y si van a dar resultado para el producto o servicio que desea vender".



Este tema incluye muchos diseñadores gráficos, mercadólogos, publicistas y otras personas que deben intervenir y analizar, cuál es la mejor manera de intercalar publicidad en *Internet*, por lo que se refiere a los diseñadores gráficos es importante saber cómo se manipula el diseño gráfico en las páginas web, cuál es la forma que funciona mejor y con qué elementos destaca mejor el mensaje y el producto anunciado.



En su inicio *Internet* no contaba con la *World Wide Web*, todo era muy lineal, hasta que llegó el concepto de la WWW esto dio un giro a *Internet*, todo se hizo más gráfico por lo que el 27 de octubre de 1994, HotWired (www.hotwired.com) pagó por poner uno de los primeros anuncios, anteriormente lo que se usaba

El uso de portales hace que al cliente se le faciliten las cosas para su elección, lo que los convierte en importantes, por lo que se integran a un comercio electrónico para que las búsquedas no sean frustrantes. Virgilio Torres, Director de Mercadotecnia de McGraw-Hill Interamericana- México, consideró que " hoy en día la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



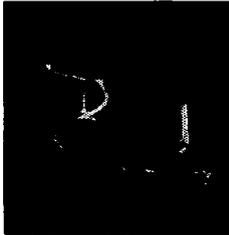
eran vínculos que ligaban las diferentes páginas o también se hacían tratos a través del correo electrónico, pero HotWired inició con un cintillo o banner y por eso se le consideró el primer anunciante de la WWW, "se trataba de un riesgo que ostentaba la etiqueta "nuevo mercado", riesgo que por el momento se tomaba como juego interesante. No era desdeñable la idea de acercarse a un público. Formado por personas con un buen nivel educativo y de altos ingresos".¹

En 1944 varios expertos tomaban más en cuenta el Internet para darse a conocer, por lo que se realizaba el primer seminario mundial de "Mercadotecnia en Internet", en donde se analizaron según testimonios de Jim Sterne autor del libro: La publicidad en Web, las diferencias entre web, radio y la televisión y aunque en este seminario no se preveía el surgimiento de la publicidad, meses después aparece en su esplendor.

En ese entonces lo importante era estar presente en Internet, pero el público no visitaba muchas páginas debido a que muchas eran ignoradas y hasta desconocidas, de tal forma que la publicidad en web no era muy buena opción, se necesitaban los demás medios de comunicación para mantener el sitio web.

"Para mediados de 1955, el furor por Internet estaba en plena efervescencia. En las portadas de Times, Newsweek, el Wall Street Journal, desde luego, de USA Today, se anunciaba una nueva era no había línea en la que no apareciera una metáfora sobre la supercarretera de la información. Ya no se trataba de estar al frente de la moda, sino de no quedarse rezagado y ser el último"²

General Motors fue uno de los primeros en presentar en web una publicidad con audio y video de su Buick Royal en 1997, además de ofrecer la posibilidad de conversar en línea con los diseñadores, pero lamentablemente este proyecto no resultó del todo bien, ya que se presentaron varios factores que se salieron de control, uno de ellos fue el tráfico que se hizo cuando todos querían ver la misma página por lo que el servidor se saturó; pero por otro lado



cuando la gente lograba entrar era necesario bajar varios plug in para poder ver el video y escuchar el audio por lo que no era sencilla la consulta de esta página, ya que se había bajado lo necesario, a veces se veía la imagen entrecortada al igual que el sonido por todo esto el anuncio dejó mucho que desear.

Tras varios intentos por captar la atención de los navegantes, nacieron varias páginas web, pero como el número aumentó, era más difícil que la gente viera el sitio, era necesario recurrir a los demás medios de comunicación. Así nacen los cintillos o banners para dar publicidad a la página web. "la idea de que los anuncios en cintillo podían servir para la creación de marcas cobró vida en 1996, cuando los estudios realizados mostraron que cada vez había más gente en web y que las personas presentes eran más una muestra representativa del promedio de la población."³

Cuando el sitio web es cimentado con otros medios publicitarios, entonces la venta se consolida debido a que la empresa transmite el mensaje y el navegante lo capta tal cual, el tener un sitio web es muy importante por lo que dar a conocer la dirección del sitio web en los demás medios de comunicación que se tengan.

"A la larga, todo lo que hayan invertido les redituará, siempre y cuando cumplan con la entrega de sus productos, son todas las personas que acuden a sus sitios. Es magnífico que uno pueda presentar su anuncio ante 1.5 millones de personas al día. Pero todas estas personas son compradores son niños son estudiantes de Ucrania realmente son probables compradores.

Internet se ha difundido muy rápidamente, y ahora la publicidad en él, por lo que cada empresa aparte de tener su sitio web está suscrita a un buscador o tiene un banner, las páginas toman forma de revistas, folletos o catálogos, todos los medios de comunicación en línea.



- 1.- Sterne Jim. La publicidad en Web P.15
- 2.-Ibis P.16
- 3.-Ibis P. 30



2.- EL CATÁLOGO ELECTRÓNICO EN WEB

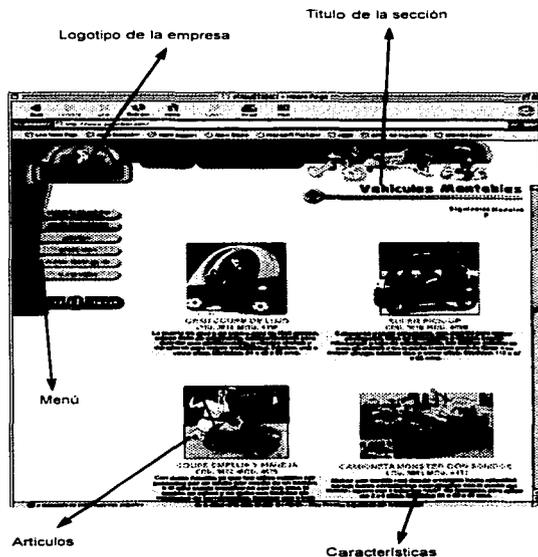
El catálogo en Internet tiene la misma función que los tradicionales, este lleva algún sonido y animación aunque ligero debido al peso del archivo pero los demás elementos gráficos, imágenes, textos, slogan se manejan de la misma forma, expresando frases que atraen al consumidor, el mensaje o punto de venta vendrá en la parte central del catálogo, resaltando las cualidades y la parte importante de cada artículo esto hace que se comunique de manera eficaz el mensaje, por lo que el comprador se convencerá del producto y tendrá la intención de comprar.

El clímax se lleva a cabo por medio de las ilustraciones o slogan y demás elementos gráficos; todos juntos en unidad hacen que el catálogo sea un éxito cuando se concluye la venta.

"El catálogo es como un vendedor de puerta en puerta, pero con la ventaja de que el vendedor se queda en el hogar para ser consultado, cuantas veces sea necesario, además de tener los precios para ser comparados y analizados para la creación de un catálogo, el artista publicitario ha de tener en cuenta los siguientes factores: a) la enumeración y descripción de los productos ofrecidos; b) la representación gráfica de los mismos; c) las condiciones de venta de los productos ofrecidos." 4

Aunque en este tiempo está de moda comprar por Internet es muy recomendable tener un catálogo electrónico es una nueva forma de vender, además en éste el uso de un producto que usualmente se muestra en una fotografía en Internet se muestra en un video, y esto es un valor agregado al catálogo electrónico, y así hay muchas cosas que el catálogo impreso no puede hacer, por lo que hay que considerar la importancia de Internet, aunque no se sepa exactamente quién consulta el catálogo sobretodo en las características del cliente, si podemos saber cuántos visitantes se llenan diario a través de un contador, de esta forma podemos darnos una idea de cuántos compradores podemos tener dependiendo de las compras que se hagan, o los comentarios y sugerencias.

El catálogo aparece dentro de las páginas web tiene varios elementos pero hay que definir a las páginas web: se conocen como WWW, o su nombre completo World Wide Web, fue un proyecto de Tim Berners Lee, se elaboró en un laboratorio de Suiza en 1989, en 1990 se crearon los primeros prototipos, pero fue hasta 1991 cuando este laboratorio descubrió la triple W al mundo.



4.- Dunn S. Watson. *Publicidad y Unión Tipográfica*, Editorial Hispanoamericana P.



La WWW es la mejor herramienta para navegar en Internet, ahora vemos a Internet de una manera mas gráfica, y el navegar es más sencillo, por lo que se encuentran más fácil la información o los temas que se buscan.

"World Wide Web conocido también como WWW es un sistema basado en Internet, que le permite "saltar" de un documento en una computadora a otra simplemente presionando el botón del mouse, utilizando alguna de las opciones que aparecen en el monitor de su computadora. Cuando usted emplea software para WWW en Microsoft Windows, gráficas y enlaces a sonido y video aparecen en el monitor de su computadora."⁵

Las páginas Web contienen información, direcciones, correo electrónico, ligas, gráficos, imágenes, animaciones, etc.

Como se dijo una dirección tiene una terminación de país de donde radica la página, y aparte especifica si es comercial, educativa, etc., pero qué significan las primeras letras abreviaciones WWW, World Wide Web (Guía de Páginas Mundiales), después sigue http: // lo que quiere decir que es el "Protocolo de Hipertexto", hipertexto significa que en la página existen gráficos y textos que permiten conectar a otras direcciones.

Se tienen dos asistentes de Internet los cuales son Microsoft Internet Explorer y Netscape los dos funcionan como navegadores de web.

El más común es Explorer, por lo que se analizarán algunas partes para la fácil navegación.

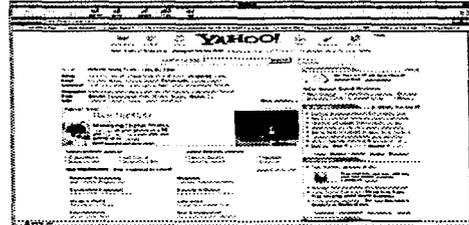
Las páginas web tienen gráficos y "links" (ligas son conexiones que nos llevan a otro sitio, ya sea, a un gráfico o a un texto, todas las palabras que se subrayan cuando se coloca el puntero cerca de ellas son links. Por lo que respecta a Netscape, tiene algunas herramientas, parecidas a Explorer se navega de la misma forma, se guardan las páginas, aparecen los buscadores igual que en Explorer, tienen su apartado para el e-mail, etc.

Antes de indagar más en las páginas web, debemos especificar la diferencia entre páginas web, sitios web y home page, el Lic. Eduardo Hernán Coronel, Diseñador gráfico de Innovatec de México nos aclara:

5.-Pronnet Mexico A.C. Manual Básico de Internet. P.14

"Una página web es un documento, sólo que consta de texto, gráficos e hipervínculos hacia otras páginas web. Incluye códigos especiales que permiten a otros usuarios ver la página con un browser. Si utiliza un procesador de palabras pueden pensar en una página como un documento aislado".

Una web (o sitio web) es una colección de páginas web conectadas por medio de hipervínculos, así como los archivos de apoyo que proporcionan características como los gráficos, el sonido y el video. Una web, puede comprender una sola página o miles de páginas, puede



residir en su disco duro, en Internet o en la Intranet de su compañía. Un web que se encuentra en Internet o en una Intranet es un web publicado.

Home page es el web y se refiere a World Wide Web, el cual, hablando sin tecnicismos, es la colección de todos los sitios web publicados en Internet."

Todo lo que se ve en Internet son páginas web y dentro de ella puede estar el catálogo, una vez que se escoge el diseño de la página web, el perfil, y el tiempo que va a salir, hay que diseñar, programar y producir la página web de forma adecuada para que se convierta en elementos activos de comunicación.

Cuando se diseña una página sobre un Explorador "X", cada sistema de cada computadora tiene diferente Explorador para navegar en Internet por lo que no se verá igual el diseño en un navegador Explorer, que en el navegador Netscape; y no sólo esto es diferente, si no que también existe un cambio en los monitores, procesadores, fax módem, etc. Esto se tiene que tomar en cuenta antes de diseñar una página web.

Para que la página web funcione en la red se necesitan los servidores que configuran toda la red en si, permiten-

do definir los periféricos a compartir, las terminales respectivas en las distintas computadoras esto es cuando están conectados en red, existen diferentes servidores, uno es el servidor de disco, que es un disco duro extra en donde se comparte la información entre las distintas computadoras, otro es el servidor de archivos, que es mucho más eficiente que el servidor de disco duro y cuando la red es general en una empresa. Tenemos el servidor para la red, este es muy grande para poder soportar mucha información, aunque muchas veces, este a su vez tiene conexión hacia otro servidor el usuario se conecta a su servidor para conectarse a Internet por medio de una línea telefónica y el servidor proporciona la información, este servidor se conecta a otro servidor cuando se requiere y así a través de una línea telefónica se enlaza la red de redes llamada Internet. En el momento en que una terminal desea acceder a un archivo en particular, el servidor se encarga de identificar en dónde está la información y la envía directamente al usuario. Un servidor tiene que atender a todos los usuarios que necesitan acceso a una página web, de manera que muchos usuarios no tengan

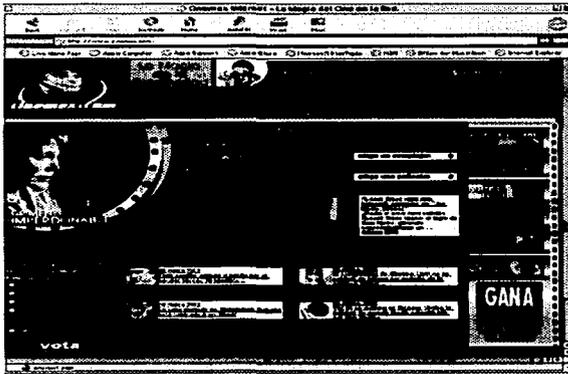
que esperar a que otro usuario deje de ver una *página web* para que otro pueda acceder después, un servidor hace que una *página web* se pueda ver al mismo tiempo por varios usuarios, existen servidores que controlan el acceso de usuarios, estos tienen *cache* esto es que cuando una página web es muy visitada, se guarda en una sección llamada *cache*, este es un espacio en donde se guardan las *páginas web* más visitadas, para cuando alguien necesite de esta página ya no se buscara en la red, sale directamente del *cache*; el servidor también sirve para el correo electrónico, garantiza que haya suficiente ancho de banda para su correo electrónico.

Hay servidores que tienen la seguridad y estabilidad para un sitio en Internet que mejores que cualquier otro y estos son: Linux, Solaris y el que ya se describió Netscape. A pesar de que hay varios servidores tener uno en la red no es siempre nuestra responsabilidad, ya que al suscribirnos a una empresa, ésta nos debe de proveer de Internet y de un servidor capaz de dar respuesta cuando se solicite una *página web*.

El diseño de *páginas web* es similar al diseño editorial, cada uno de los elementos del diseño forman una unidad, el formato de una revista por ejemplo es similar al que tiene una página web, por lo que algunos elementos del diseño editorial se pueden ocupar en el diseño de página digital.

Cuando se logra todo esto es muy probable que se logre una buena apreciación y comunicación, todos estos principios se manejan en un formato antes de pasar a la computadora. Internet es una nueva tecnología y su presencia en la misma, se interpretará como que su empresa y sus productos están más en sintonía con la época en que vivimos. Con respecto a los usuarios que no utilizan Internet cabe destacar la ventaja diferencial de imagen frente a sus competidores al obtener una dirección de correo electrónico en Internet y Home Page publicada en su papelería folletera".⁶

6.- Aparadores Virtuales de Internet <http://www.apawir.com.mx> P.2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A) ANTECEDENTES DE INTERACT

Hoy en día los medios de comunicación han cambiado, todo es más electrónico y rápido, nos encontramos en un mundo en donde las computadoras son la primer herramienta del diseñador gráfico; es por eso que la computadora ha llamado la atención, no sólo de los diseñadores si no de todo el mundo, ésta ha sido una herramienta para la comunicación. Nos encontramos ante el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, con las características y potencialidades propias que le hacen ocupar un nicho muy particular e incluso le permiten complementar y hasta suplantarlo algunas funciones de los medios tradicionales. Los posibles usos de Internet para las empresas son varios y es utilizada en sus actividades de negociaciones, comunicaciones internas y



externas, planeación, estrategia reducción de costos, utilización de información, mercadotecnia, ventas, transmisión de información, pero Internet no es algo nuevo, nació hace cerca de 20 años, surgió por el esfuerzo de interconectar la red *ARPANet* del *Departamento de Defensa estadounidense* con varias redes enlazadas por medio de satélite y de radio. *ARPANet* era una red experimental que apoyaba la investigación militar, en particular la investigación sobre como construir redes que pudiera soportar fallas especiales. En el modelo *ARPANet*, la comunicación siempre ocurre entre una computadora fuente y una destino. La red asume por sí misma que es fallible; cualquier parte de la red puede desaparecer en cualquier momento. La red fue diseñada para requerir un mínimo de información de las computadoras que forman parte de ella.

B) CRONOLOGÍA

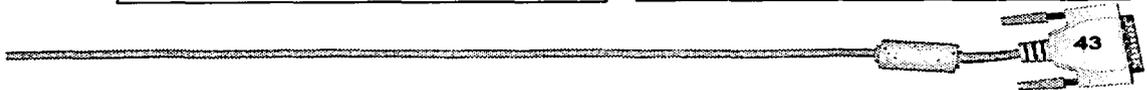
- Estados Unidos fue capaz de desarrollar una red ARPA (Advanced Research Projects Agency) para establecer un liderazgo en ciencias y tecnología.
- En 1962 Paul Baran, de RAND corporación, presenta el primer proyecto sobre el concepto de conmutación de paquetes (packet switching), así nace la idea de la futura Internet.
- En 1965 ARPA patrocina un proyecto llamado "A Cooperativa Network of Time Sharing Computers" 1967 Larry Roberts, de ARPA comienza a trabajar sobre principios de conmutación de paquetes.
D.W. Davies de National Physical

- Laboratory (NPL) en Inglaterra, llega con semejante concepto llamado NPL Data Network ARPANET introduce el concepto de conmutación de paquetes llamado IMP (Information Message Processor).
- 1968 ARPANET presenta su pedido llamado RFQ (Request For Quotation) y solicita empresas para construir una red de 4 IMP (centros), con posibilidad de aumentarlas hasta 19 en el futuro.
- 1969 La Bolt Beranek & Newman (BBN) hoy día uno de los más grandes proveedores de servidores es BBNP) recibe un contrato para construir la primera red. Los primeros sitios escogidos por

ARPANET son: UCLA (Universidad de los Angeles-California), UCSB (Universidad de Santa Barbara California), UCSB (Universidad de Santa Bárbara California), SRI (Stanford Research Institute-California) y Universidad de Utah.

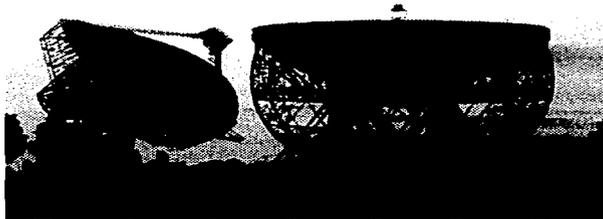
- 1970 los primeros 4 sitios de ARPANet empiezan a funcionar usando NCP (Network Control Protocol) la primera y primitiva versión del presente TCP (Transmission Control Protocol). Una de las más relevantes contribuciones de ese proyecto; fue el desarrollo de protocolos de comunicación que permitieron que todas las computadoras pertenecientes a la red se mantuvieron al mismo nivel, evitando que un punto central tuviera a su cargo la administración de la información. Esos protocolos incorporaron una técnica que permite transmitir la información por partes. Así cada mensaje es dividido en pequeños paquetes de datos, lo que impide que una transmisión, por grande que esta sea monopolice los servicios de la red. De esa manera se aseguró la supervivencia de la red en caso de un ataque nuclear, o cualquier otro tipo de desastre, y al mismo tiempo se dieron las condiciones para estimular el crecimiento de Internet. Las posibilidades de intercambio de información y de comunicación remota, no pasaron desapercibidas para los investigadores académicos, quienes comenzaron a pedir a sus instituciones que se conectarán a la naciente red.
- 1971 hay 15 sitios con ARPANet (un total de 23 computadoras Hosts), incluyendo la de la Universidad de Harvard y el Instituto de Tecnología de Masachussetts. Ray Tomlinson de BBN intenta e-mail, programa para enviar los mensajes dentro de ARPA.
- Network Working Group (NWG) define protocolos para conexión remota

- (Telnet) y transferencia de ficheros. (FTP).
- 1972 Internacional Conference on Computer Communications, en Washington, muestra al público el funcionamiento de ARPANet, usando red de 40 computadoras. Bob Kahn es encargado del evento.
- Creación de InterNetWorking Working Group (INWG) con Vinton Cerf, encargado de establecer nuevos protocolos, únicamente era posible en las grandes instituciones que contaban con computadoras de alto nivel, sin embargo a mediados de los setenta, la introducción de las mini computadoras y la creación de Unix (Un sistema operativo de bajo costo, capaz de manejar redes) permitió el ingreso a Internet a instituciones medianas y pequeñas de esta manera, por todas partes empezaron a multiplicarse las redes.
- La Universidad de Hawai se conecta con ARPANet en 1973, las primeras conexiones internacionales con ARPANet: University College de London (Inglaterra) Royal Radar Establishment Noruega); Bob Kahn y Vinton Cerf publican "A Protocol for Packet Network Interconnection" TCP Transmission Control Protocol), el cual define las reglas de comunicación de mensajes con imágenes (Image Message Processors) en ARPANet.
- La responsabilidad por ARPANET cambia de manos y pasa a ARPANET, 1976 los primeros routers (encaminadores), enrutadores construidos por BBN, Universidad de Stanford y University College (London).
- AT&T Bell Laboratories definen UUCP (Unix to Unix Copy Protocol) 1977 BBN define TCP para Unix rfc 733-e-mail protocolo (Correo electrónico).
- La primera prueba de comunicación por satélite ARPANET/ Packet Net / Satnet.



- 1979 nacen Usenet, grupo de noticias en la Universidad de Duke.
- 1980 hay 400 computadoras: Universidades de E.E. U.U.
- 1981 nace BINET (Because it's Time Network) en la Universidad de Nueva York, la primera conexión con la Universidad de Yale nace CSNET (Computer Science Network), hay 200 sitios Internet en ARPANET; Hayes introduce el primer módem Smart Modem: de 300 bps, 1982 ARPA escoge TCP e IP como protocolo oficial de ARPANET conocido por ICP/IP. El Departamento de Defensa escoge TCP/IP Protocolo con su estándar.
- 1983 el concepto del Servidor de Nombres desarrollado por la Universidad de Wisconsin FidoNet es introducido por Tom Jennings. ARPANET se divide en : ARPANET y MILNET, este último dedicado exclusivamente al Departamento de Defensa de los EE.UU.
- 1984 DNS (Domain Name Server), servidor de nombres. Hay 1000 computadoras Hosts.
- 1986 Nace NSFNET (National Science Foundation NET) y construye la primera espina de 56bps. NSF establece 5 centros de supercomputación que permiten

- conexión de miles de nuevos usuarios NNTP (Network News Transfer Protocol) permite mover noticias de Usenet por TCP/IP en Internet
- 1987 El tráfico aumenta rápidamente y NSF firma acuerdo con Merit, IBM y MCI para gestionar NSFNET hay 10,000 computadoras Hosts. Nace CREN de una unión de BITNET y CSNET.
- 1988 el 1º de noviembre aparece el primer virus llamado "worm"(gusano), que afecta 6,000 de 60,000 computadoras en Internet.
- 1989 Nace IETF (Internet Engineering Task Force) México y Puerto Rico se conectan a NSFNET
- 1990 ARPANET cierra sus puertas. Nace Archie. Argentina, Brasil y Chile se conectan a NSFNET.
- 1991 Nace Gopher en la Universidad de Minnesota Brewster Kahle, de Thinking Machines, inventa Wais (Wide Area Information Servers) NSFNET mejora espina a T3 (44.736 Mbps).
- 1992 nace Internet Society Tim Berners-Lee inventa WWW (World Wide Web) en los laboratorios CERN, de Génova.
- Nace Verónica en la Universidad de Nevada, hay un millón de computadoras Hosts. Ecuador y Venezuela se conectan a NSFNET.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Internet sólo estaba permitido a investigadores en ciencias computacionales, empleados y contratistas del gobierno. La NSF promovió el acceso universal a las instituciones educativas, financiando conexiones en las universidades únicamente si éstas tenían un plan para permitir el acceso en la zona. De esta manera, toda persona que estuviera inscrita podría ser usuario de Internet. Las dos organizaciones que más influencia ejerce en Internet son la NSF, y la *Internet Society*.

Como administradora de la columna vertebral de Internet, desde un principio la NSF estableció políticas de uso que debe observar todo usuario de la red. Esas políticas únicamente se aplican al tráfico que atraviesan la *NSFnet*, pero han obtenido gran influencia sobre el resto de los usuarios de Internet.

Internet Society ejerce un control más directo sobre el funcionamiento de la red, pero dista mucho de gobernarla. Su objetivo es proporcionar asistencia a grupos y organizaciones implicadas en el uso, operación y evolución de Internet. La Sociedad funciona como consejera, y sus miembros pertenecen a varios subgrupos o foros dentro de ella. Por ejemplo de Arquitectura de Internet se ocupa de producir los estándares para interconectar redes, y lo hace por medio de grupos de trabajo que se ocupan de partes determinadas del proceso, como la Fuerza de Ingeniería de Internet y la Fuerza de Investigación de Internet.

Esos organismos hasta cierto punto regulan el funcionamiento de Internet.

Internet es un medio de comunicación muy extenso, y barato, se puede utilizar con cualquier tipo de computadora, de diferentes características o marca, este medio de comunicación forma una red ya una computadora se conecta con otra y varias a su vez se conectan a la primera, y toda esta conexión se le llama Internet, las conexiones se hacen por medio de servidores.

"Una red se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí, permitiendo el intercambio de datos".

Cuando varias computadoras están enlazadas a manera de red, todas pueden utilizar simultáneamente los archivos y programas que cada una tiene por separado. De esa manera se logra un importante ahorro de espacio, en el almacenamiento de la información, además de obtener un mayor control.

Una sola computadora puede concentrar los principales archivos y controlar el acceso a cada máquina. A esa computadora se le conoce como "servidor" y las computadoras que están conectadas a ella son sus "clientes".

Ahora bien, el servidor de una red puede conectarse al servidor de cualquier otra red formándose así redes de redes, o interredes."⁷

Muchas personas colaboraron para que la red de redes fuera una realidad, los usuarios que han compartido información han relacionado sus intereses con negocios internacionales, cada usuario ha utilizado Internet en su mejor provecho.

"Actualmente más de 8,000 computadoras están conectadas directamente a Internet en el territorio nacional. Esa cifra apenas representa el 0.16 por ciento del total de las computadoras que tiene Estados Unidos. Sin embargo, si se compara a México con el resto de América Latina nuestra nación es líder en la región en materia de tráfico de información, inclusive por encima de Brasil, que es el país que actualmente cuenta con el mayor número de redes de computadoras conectadas en Internet en centro y Sudamérica."⁸

La rapidez de Internet depende de varios factores, del fax módem, de la línea telefónica, la región, además que varias computadoras están esperando pasar por el mismo cable, es por eso que algunas páginas web no bajan tan rápidamente como deberían, puesto que hay mucho tráfico, todos los usuarios quieren ver la misma página.

Una parte importante de Internet son los buscadores, que son herramientas para buscar temas o ayudan a encontrar palabras relacionadas con otra palabra que se escribe en el espacio en blanco antes de la palabra *Search*.

"Existen varios buscadores en Internet, los más grandes y usuales son el Yahoo, Altavista Y Google.

Estos dos buscadores, además de ser muy grandes y estar muy completos, ofrecen varias opciones para hacer que una búsqueda sea mas limitada o más extensa."⁹

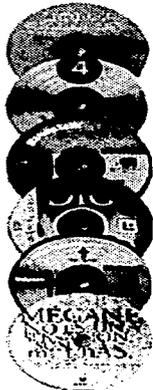
7 - Internet la supercarretera de la imaginación.
http://www.sem.itesh/dacs/clase/carlos/medio_a.html P2

8 - Internet la supercarretera de la imaginación.
http://www.sem.itesh/dacs/clase/carlos/medio_a.html P9

9 - Pronet México A.C. Manual Básico de Internet. P2



4.- IMPORTANCIA DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO



Internet es un medio masivo, lo que hace que tenga auge, debido a su facilidad, la comunicación se establece entre individuos, ya sea por un interés cultural, por hobby o de alguna área y lo mejor de todo es que ambas personas no necesitan estar en el mismo lugar; con el implemento de una cámara en su computadora tendrá la imagen inmediata de la persona con la que esta en comunicación, por esto existen las video - conferencias entre varios países, esto elimina las limitaciones de tiempo.

Anteriormente Internet sólo se usaba para investigación o para comunicarse, ahora Internet ha cambiado tanto y ha crecido de la misma forma que la publicidad ha llegado a él, muchas empresas se han dado cuenta que este medio de comunicación es muy concurrido por muchas personas que no sólo son locales sino que pertenecen a otras partes del mundo, por lo que es un buen mercado de venta para las empresas que buscan futuros clientes, por lo que ahora Internet trae consigo una buena dosis de publicidad.

Internet es un medio de comunicación muy flexible, puede tener imágenes en movimiento, sonido, etc., pero en el caso de un catálogo electrónico, se pueden usar ligas dando paso a la información que se

requiera, dando un clic en la imagen, de interés para el cliente.

Se crean verdaderos aparadores virtuales, dando paso a la selección del cliente con un clic además de tener fácil acceso a la compra por medio de e-mail o una llamada telefónica.

"Además, en esos mismos espacios gráficos de las empresas conocidos como aparadores virtuales se puede presentar toda la información de sus clientes (necesidades, preferencias y opiniones), sin la necesidad de realizar costosos estudios de mercado. El aparador virtual puede ser, a un mismo tiempo, un punto de venta global, un sistema publicitario mundial y una fuente de información confiable para realizar encuestas y análisis de mercado."¹⁰

Por medio de Internet el usuario que consulta los catálogos electrónicos en las páginas web tienen un contacto directo con el proveedor, más que en cualquier otro medio de comunicación como radio o televisión. Cabe señalar que se transmiten programas de televisión y radio por Internet.

"Difusión.- Más de 65 000 000 personas se conectan a Internet con un crecimiento aproximado de un 10% y un 15% mensual. De ellas en Argentina se estima una cifra de más de 65 000 sin contar los estudiantes que accesan gratuitamente desde las Universidades, en cuyo caso se superarían las 130 000 personas. El ritmo de crecimiento en Argentina es totalmente exponencial, y se calcula un crecimiento de 120% a principios del año entrante si tomamos en cuenta que en los Estados Unidos la proporción de usuarios conectados es de uno por cada cinco habitantes, mientras que en nuestro país es poco mayor a uno por cada mil, las posibilidades de crecimiento son muy previsibles".¹¹

10.- Aparadores Virtuales de Internet <http://www.apavir.com.mx>
P.1
11.- Allub publicaciones digitales <http://allub.ar/web/etapas.html>
P.2



Por todo esto, Internet es considerado como el principal medio de intercomunicación del Siglo XXI, sin tomar en cuenta que sus precios por página web son mucho más bajos que cualquier impreso, siendo que la página web tiene una difusión mundial.

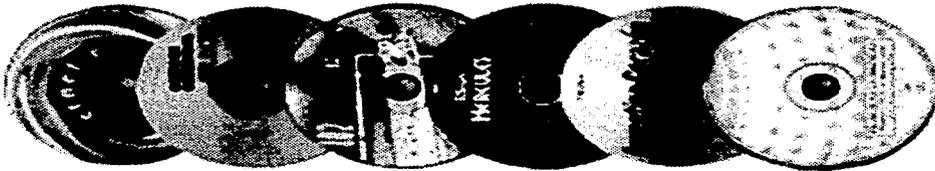
La comunicación llega a todo el mundo en cuestión de segundos, además su realización es mucho más rápida ya que solo se busca una empresa dedicada a la realización de páginas web, se exponen los puntos y en menos de una semana, la página sale al aire, sin tener que ver pruebas de imprenta, espacios, permisos, etc., la página se expone las 24 horas del día, para cuantos usuarios la soliciten, en cualquier parte del mundo.

La manera en que la humanidad ha llegado a utilizar la tecnología hace necesario tener precauciones, ya que en el futuro, Internet crecerá de tal manera que pueden presentarse intereses lucrativos o algunos otros en contra de los usuarios cándidos que no están bien informados de cómo funciona la red de redes, por otro lado, en lo que respecta al intercambio de dinero en la red, como el denominado dinero electrónico, esta se va haciendo cada vez más usual, por lo que hay que estar bien enterados de la seguridad antes de dar cualquier número bancario.

A pesar de todo Internet promete por lo menos introducir ciertos cambios importantes en la comunicación y en el área de información.

Todos estos beneficios que tiene Internet son novedosos aplicandolos a un catálogo electrónico, un catálogo electrónico está lleno de multimedia a diferencia del catálogo tradicional que es de papel.

El catálogo electrónico ofrece grandes cambios, crea ambientes alegres, hace que el comprador se encuentre en un espacio con numerosas cosas por descubrir cada parte del catálogo crea interés y hace que el usuario tenga curiosidad por saber que pasa si da un clic en determinada área y cuando lo hace se encuentra con numerosos elementos vistosos, música acompañando a la página, animaciones que hacen que el catálogo sea muy novedoso y muy sencillo de manipular, por lo que todos estos beneficios mejoran las ventas, a través de esta investigación hemos dado a conocer los diferentes aspectos de los dos catálogos pero el catálogo electrónico es más sencillo, no necesita gastos para la impresión ni pruebas de papeles, además si surge alguna modificación esta se hace rápidamente y sin mayor problema así resulta muy económico, eficaz, novedoso, y de cobertura mundial que el tradicional.



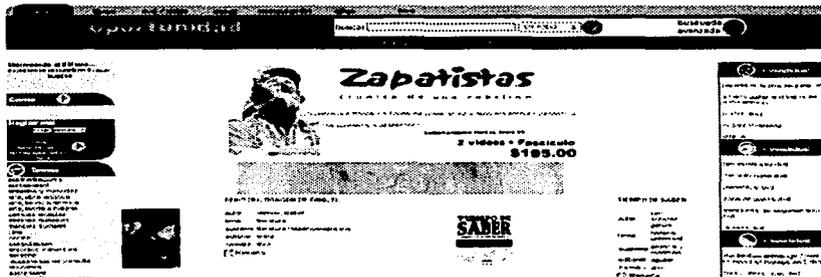
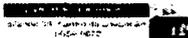
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPÍTULO IV

DISEÑO DE CATÁLOGO ELECTRÓNICO

I.- DESCRIPCIÓN



El catálogo electrónico cuenta con los mismos elementos que el catálogo tradicional, lo más destacable del catálogo electrónico es su parte de interactividad con el usuario, ofrece el mensaje a millones de personas, todo en cuestión de segundos, venden las 24 horas del día, además de que la empresa se crea una imagen muy moderna y tendrá acceso a datos estadísticos de cuantas personas visitan la páginas, así como el lugar donde viven y de que status social son.

También por medio del catálogo se realizan mucho más envíos publicitarios hacia personas que se pueden interesar en los productos del catálogo vía e-mail tras previa autorización, y se creará una publicidad en el ámbito mundial... conceptos de *Enrique de la Rica* que expone en su libro "Marketing en Internet" y finaliza diciendo " y si todavía no esta convencido, sepa que una encuesta realizada recientemente en Estados Unidos revela que más del 75% de los ejecutivos de Marketing incluirá Internet en su mix en los siguientes dos años. Les aseguro que Internet cambiará su negocio de forma radical antes del 2005 y para entonces ningún negocio se verá libre de

tal influencia, Entonces ¿Por qué no comenzar hoy? El catálogo electrónico se distingue por sus características multimedia que atrae a muchos usuarios curiosos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.- LENGUAJES Y PROGRAMAS

Para realizar una página web con base de datos se requieren lenguajes de programación y *Softwares* para la realización del diseño, existen lenguajes de programación elaborada como *Java* o *HTML*, para estos se necesitan algunos comandos para realizar los textos que llevara la página, espacios libres, imágenes etc. *HTML* significa *Protocolo de transferencia de hipertexto*, esta sección es para programadores, aunque, no es necesario ser programador para hacer una *página web*, existen programas más fáciles para hacer una *páginas web* que se encuentran en la red como: *Mac-BBedit lite*, *Adobe PageMill*, *Dreamweaver de Macromedia*, *Microsoft Frontpage*, *HotMetal Pro*, *Visual Page de Symantec* por citar algunos.

Se analizarán los primeros que son los lenguajes de programación, un lenguaje es un conjunto de reglas, símbolos y palabras especiales que permiten construir un programa, estos poseen una estructura (gramática o sintaxis) y un significado (semántica), el análisis es un poco técnico debido a que son lenguajes de programación, es un ejemplo de como se podría hacer una *página web* por medio de estos lenguajes, sólo se incluyen algunos aspectos más elementales para la realización de la *página web*. Los datos están apoyados en expertos programadores, los cuales se encuentran citados.

Java.- Es un lenguaje más complicado que *HTML* se pueden crear sitios muy interesantes, con él se puede cambiar el color de los gráficos *.GIF* y también su forma con tan solo dárles un *click* con el ratón; existe también *Java Script* que es un lenguaje muy simple para introducir *Java* en las páginas que están diseñadas o programadas en *HTML*. *Java* ha sido la primera solución en poder integrar imagen y sonido en las páginas web. También permite al usuario interactuar con la *página web*. En vez de sólo leer y quizás rellenar algún formulario, los usuarios pueden ahora jugar, hacer cuentas en hojas de cálculo, hablar en tiempo real, tener información actualizada de forma continua, y mucho más. La primera razón es que ahora no hay que esperar a una nueva versión de los programas navegadores, como el *Explorer* o el *Netscape*, para poder disfrutar de un nuevo formato de

fichero de sonido o de imagen o de animación. Simplemente, en la propia *página web*, se envía el fichero y el programa *Java* que lo muestra al mismo tiempo. O, quizá, deseemos conectar una nueva máquina a Internet pero ésta no es capaz de entender el protocolo *HTTP*. Tendríamos que esperar a que alguien escribiera los programas necesarios para que esa máquina entendiera el protocolo y todos los pasos intermedios para conseguir nuestro propósito de que un usuario remoto pudiera conectarse a ella, por ejemplo para consultar una nueva base de datos. Pero con *Java* ya no es necesario. Lo único que necesitamos es transmitir un programa *Java* al usuario remoto para que le permita interactuar con nuestra máquina".

Pero hay una segunda y más importante razón: *Java* es un lenguaje de programación. Cuando nació *Java*, el *World Wide Web* apenas había hecho su aparición en el *CERN* y ni siquiera existía el *Mosaic*. *Java* permite hacer todo lo que se puede hacer con un lenguaje de programación normal. Pero *Java* ha aprendido de sus predecesores. Es más claro y fácil de usar...

"Permite entre otras cosas, abrir nuevas ventanas haciendo *click* sobre un botón o crear marquesinas con texto en movimiento para incluir anuncios o novedades. De este modo es posible llenar la *página de imágenes* ya colocadas que cambian de aspecto cuando te colocas sobre ellas, de melodías musicales o de relojes que marcan la hora desde cualquier computadora del mundo".² *HTML* es un lenguaje un poco más difícil es como seguir un recetario para cocinar una *página web*, sólo se ponen las etiquetas correctas y ¡ya está!

1.- <http://www.gui.uva.es/login/16/java.htm> p.1

2.- *Pc Magazine en español*. Editorial Televisa S.A Núm. 6 Vol. 10



Uno de las bases primarias de *WWW* es el lenguaje de marcado de Hipertexto (*HTML*), es el formato primario en el cual se distribuyen y se ven los documentos en *web*. Muchas de sus características como el formato independiente de la plataforma, el diseño estructural y en especial el Hipertexto, lo hacen en un muy buen formato de documentos para *Internet* y *WWW*.

HTML es el lenguaje de programación utilizado para crear y reconocer documentos Hipermedia a los que accedemos a través de la red *Internet*. Este lenguaje consiste en un sistema de introducción de etiquetas o marcas, basadas en el estilo *SGML (Standard Generalized Markup Language)* utilizado para la creación de documentos hipertexto que en *WWW* generalmente poseen la extensión "*html*".

Este lenguaje suplanta al Visualizador *Mosaic*, *HTML* revolucionó la presentación de la *WWW* todo se hizo más gráfico demas un pequeño recorrido: Cada etiqueta consiste en un corchete izquierdo (<) (el símbolo "menor que"), al que sigue el nombre de la etiqueta y cerrado por un corchete derecho (>). La etiqueta se cierra exactamente igual pero con una diagonal (/) un ejemplo sería:
<Inicio_marca>texto, imagen, etc.</fin_marca>, todo lo contengan los corchetes será afectado por la instrucción.

Existe un *software* que crea las etiquetas automáticamente por lo que el diseñador necesita conocer *HTML* así podrá resolver algún problema cuando se presente, por si se quiere diseñar algo sencillo existen otros *softwares* como: "*Adobe PageMill* este convierte las características *BMP* en *GIF*, al insertarlas en las páginas; al importar páginas *web* el programa cambia el formato del código y los elementos se vuelven ilegibles.

Las desventajas de *PageMill* son evidentes desde el momento de iniciar un proyecto puesto que no se ofrece ningún asistente, se debe importar y modificar páginas existentes, o crear páginas nuevas de la nada. El inspector, una paleta de herramientas flotante, proporciona acceso a las herramientas que modifican objetos como cuadros, imágenes y formas...No obstante algunos

aspectos inteligentes *Adobe PageMill* carece de varias características importantes y el programa presenta demasiados problemas. Sería recomendable esperar a que llegue *Adobe Go live* u otro producto como *Dreamweaver de Macromedia*, *Microsoft Frontpage* o *Net Objects Fusión*.³

"*Dreamweaver* tiene dos vistas principales: en la vista *Site* puede organizar y mantener su sitio. Al crear estructuras de organización, los vínculos con texto se generan en forma automática. Pero *Dreamweaver* no crea barras de navegación configurables. La vista *Page* es el lugar donde se crean y se editan las páginas".⁴

Además este *software* tiene un soporte de tablas, clasifica la información dentro de las tablas, puede crear páginas alternativas para distintos visualizadores, tiene menús de paletas flotantes, cada elemento tiene un *Object Editor*, no genera barras de navegación.

HotMetal Pro "Aunque esta versión es una actualización obligada para los desarrolladores que son fieles a *HotMetal*, los maestros del *web* deberán esperar... Es necesario seleccionar entre cinco distribuciones de páginas y 18 decorados...Al agregar nuevas páginas a este sitio básico, no adoptan automáticamente las características de la plantilla, de modo que es necesario actualizarla en forma manual para mantener una apariencia consistente...El manejo de imágenes, la creación de texto y la creación de vínculos funcionan de manera adecuada...*HotMetal* tiene pocas características interesantes pero, en general es un producto que no tiene sentido. *FrontPage* ofrece mucho en un paquete más fácil de usar".⁵

Microsoft Frontpage "con herramientas de autoría básicas y avanzadas, numerosas características para la administración de sitios y una sencilla interfaz".⁶

Por lo que para mayor facilidad para diseñar un catálogo electrónico es mejor hacerlo en *FrontPage* o *Dreamweber*, pero hay que conocer los diferentes *softwares* que hay en el mercado para posteriores usos o tal vez éstos tengan alguna herramienta que *FrontPage* o *Dreamweber* no tengan, es por eso que anteriormente se dio un análisis dado por los expertos citados, los cuales hicieron algunas pruebas para denotar cual *software* es el más completo, de este modo elegir un *software* que cubra las necesidades del sitio.

Una página *web* se debe diseñar en un formato del tamaño de la pantalla porque se consulta en pantalla.

En ocasiones a el usuario no le satisfacen las páginas demasiado largas pues no sabe en realidad cuando ter-

³ PC Magazine en español. Editorial Televisa S.A. Núm 6 Vol. 10 año 1999 P.69

⁴ Ibis P.70

⁵ PC Magazine en español. Editorial Televisa S.A. Núm 6 Vol. 10 año 1999 P.75

⁶ Ibis. P. 76



minarán éstas y sobre todo no se imagina si al final se va a encontrar algo bueno o algo que está buscando, por lo que es mejor diseñar la página al tamaño estándar manejado que es 600 x 800, aunque antes se manejaba 640 x 480 *pixeles* y cuando se llene vincularla a otra del mismo tamaño, para el usuario es mejor dar un *clik* a un vínculo que recorrer una página interminable. La realización de la página se elabora en *FrontPage*, este programa tiene varias herramientas para manipular los elementos que se vallan a usar en la elaboración de la *página web*, en *FrotPage* se tienen 2 componentes que son el *Explorador* y el *Editor*, el primero es donde se ven los resultados del diseño, y en el *Editor* es donde se colocan todos los elementos y es ahí donde se realiza el diseño.

Una *página web* tiene varios elementos, uno de ellos (el primero que se observa) es el título o encabezado, este debe ser más grande que el resto del texto y muy llamativo, en un tamaño considerable, después algunos bloques de texto e imágenes, en una *página web* existen los *hipervínculos* ya sea de texto o de imagen, hay que tener lugar para éstos también, para una buena distribución de los elementos se usan las tablas, estas son tablas comunes y corrientes formadas de filas y columnas, permiten el acomodo de los elementos del diseño, agregar colores, texturas, etc, *FrontPage* resiste hasta 100 columnas o 100 filas.

Todo el desarrollo del diseño de una página web se realiza en el editor de *FrontPage* en este se le da formato al texto y a los gráficos y el explorador o *Explorer* es donde se ven los archivos, es donde se visualizan los elementos. Como se vean en el explorador así se verán en *Internet*.

Las tablas pueden alinearse, ya sea a la izquierda, centro o derecha, de la página, también *Dreamweber* tiene tablas para diseñar y se usan de la misma forma que las de *Front page*.

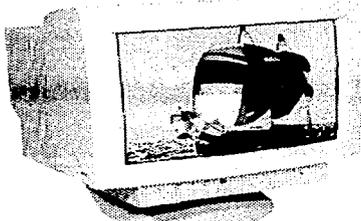
Existe un borde alrededor de las tablas entre fila y columna, en este también se pueden introducir valores para el ancho del borde, esta en *pixeles* entre cero y 100 y si se desea esconder el borde se le agrega el valor de cero. Hay que tomar en cuenta que el ancho de las columnas o filas no siempre se verán en *Internet* por la definición de los monitores, ya que los monitores existen de varias clases y tamaños.

Las *páginas web* contienen aparte de la información, gráficos, diseño, animación, sonido etc. tienen formularios o cuestionarios estos son útiles para ver cuanta gente y de que clase consulta la *página web*, de que país la esta consultando o simplemente de que lugar, o también puede ser una solicitud de compra, un formulario puede contener datos importantes como nombre, dirección, estado, C.P., etc.



3.- MONITORES

Los monitores son importantes pues ayudan a visualizar el diseño de la *página web*, el monitor es un dispositivo de salida, por medio del diseñador gráfico puede ver el diseño que está creando, además de que tiene la certeza de que el proyecto que cree si es para *Internet* este se verá en un monitor tal vez más grande o tal vez con mayor resolución pero todo lo que se diseñe para publicarlo en *Internet* se verá en un monitor por lo que es mejor conocer a los monitores para sacar mayor provecho de sus características para un buen diseño de



catálogo electrónico. Existen varias clases de monitores y las diferencias se deben a la resolución, tamaño, definición, etc, es importante saber cual monitor es el más conveniente para usar en el diseño de *páginas web*, no es que algunos no sirvan, lo que en realidad importa es la manera de como se ven los gráficos en éstos, ya que algunos sólo sirven para tareas sencillas como la manipulación de textos, y éstos no nos van a servir para diseñar *páginas web* o para considerar como se verá nuestro sitio en los diferentes monitores, los monitores se dividen en tamaños y resoluciones, los hay en sus diferentes marcas:

14" 1024 x 768 de resolución
 15" 1024 x 768 de resolución
 17" 1280 x 1024 de resolución
 20" 1600 x 1280 de resolución
 21" 1600 x 1280 de resolución
 ambos para plataforma *Pc* o *Mac*.

El monitor es el dispositivo de salida más común, mediante él se entera el usuario si la computadora está recibiendo la información que le envía por medio de los dispositivos de entrada, por esto cuando se escribe por medio del teclado se ve la representación de la entrada en la pantalla, de esta forma se puede validar la informa-

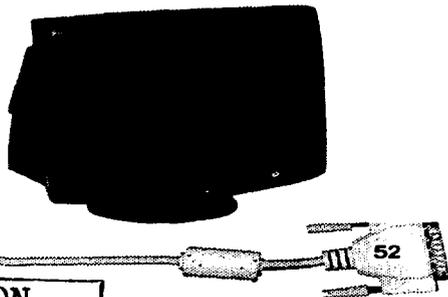
ción que se envía y en caso de que ésta no sea la correcta, corregirla. También mediante el monitor la computadora muestra el resultado de un programa, de esta forma si se alimentan los nombres de ciertas personas y se le dice a la computadora que calcule su sueldo, mostrará en la pantalla los sueldos calculados de cada persona.

Los monitores pueden ser de diferentes tipos debido a la calidad y tipo de imagen que despliegan, así como por su tamaño. El tamaño de los monitores se mide de esquina a esquina de forma diagonal, de tal forma que si se dice que hay un monitor de 17 pulgadas, entonces no referimos a que hay 17 pulgadas en diagonal.

La calidad de la imagen de un monitor depende en gran parte de su resolución, la cual es medida en *pixeles*. Los monitores en general crean la imagen a partir de millones de puntos de diferentes, cada uno de estos puntos se llamará *pixel*. La resolución es mejor a mayor número de *pixeles*, ya que las imágenes se pueden detallar más.

Los monitores se pueden clasificar de acuerdo con la tecnología que se utiliza, se mencionará qué tecnologías de los monitores se debe usar y cuáles no por ser obsoletas como CGA, video Compuesto y EGA.

Las pantallas de las computadoras portátiles son un poco diferentes, utilizan cristal líquido (como las pantallas de los relojes digitales), ya que de esta forma pueden ser más planas y ligeras, actualmente igual que los monitores no es recomendable adquirir una que no sea de color. Las pantallas de este tipo pueden ser de matriz pasiva, dual scan o matriz activa, la diferencia está básicamente en la calidad de la imagen. Las de matriz pasiva tienen menor calidad además de tener la desventaja que hay que verlas de frente, pues lateralmente se pierde la imagen. Las dual scan tienen mayor calidad, sin embargo también tienen un problema con la visión lateral, las de matriz activa son las mejores.

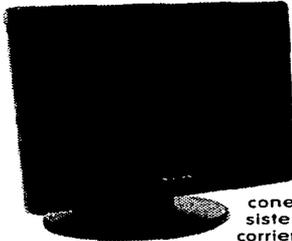


TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Los monitores de 17" y 19" ofrecen mejor calidad de imagen que nunca, gracias a un menor espaciamiento de puntos que aumentan la nitidez.

"Uno de los CRT (Cathode ray tubes o tubos de rayos catódicos) de pantalla plana de 19" pulgadas menos costoso, es el *Iiyama Visión - Master Pro 450* es una buena opción. Basado en un cinescopio de rejilla de apertura *Mitsubishi Diamondtron NF*, tiene una resolución máxima de 1600 x 1200 a una velocidad de refrescamiento de 80 Hz. Los menús en pantalla son lógicos aunque una demo de tiempo que fuera tan breve como de 6 segundos, a menudo eliminarían los menús antes de que termine de hacer los ajustes.

En nuestros laboratorios, las fotografías fueron nítidas y con colores precisos, aunque los patrones de enfoque en *DisplayMate* fueron tan cerrados como en otros monitores.⁸



"El *ViewSonic PT795* un monitor muy bueno y bien pensado, ofrece una resolución máxima de 1920 x 1440 a 73 Hz, pero las imágenes nos parecieron mejores a una resolución de 1600 x 1200 (a 87 Hz) y a 1280 x 1024 (a 101 Hz). La conectividad USB consiste en un puerto de corriente alta y cuatro de corriente baja.

La convergencia de colores fue excelente y el enfoque muy bueno, aunque observamos un pequeño temblor en los cuadros durante las pruebas de regulación de la energía en toda la pantalla.⁹

"Monitores de 17 pg.- Con su cinescopio de máscara y bandas *Pureflat*, el *Panasonic Panaflat PF70* es competente pero presenta unas fallas notorias en la imagen. Aunque se anuncia como un monitor de alto nivel, su desempeño no justifica el precio de primera por la pantalla plana.

Con un espaciamiento entre bandas de 0,24mm y un área visible de 15.9 Pg, el *Panaflat PF70* es capaz de resoluciones de hasta 1600 x 1200 a una velocidad de refrescamiento de 69 Hz. En nuestros laboratorios, los colores no fueron tan nítidos como en algunos de los otros monitores y observamos una decoloración notoria en los bordes de la pantalla durante las pruebas de pureza del



color. A una resolución de 1024 x 768, las líneas verticales de un solo *pixel* fueron más delgadas que las horizontales y hubo algunos errores menores de convergencia en el borde izquierdo.¹⁰



El último monitor que ha salido al mercado es el monitor plano (LCD o TFT- Thin film Transistors o monitor de cristal líquido) este ha sido una gran novedad debido a que pesa menos que los monitores CRT y ocupan menos espacio debido a su diseño plano, para ofrecer una mejor calidad de imagen debe tener una interfaz digital. Esta clase de monitores planos los encontramos en:

14" digital para Pc/Mac

15" digital 1280 x 1024 resolución para Pc/Mac

17" multimedia 1280 x 1024 resolución para Pc/Mac

20" digital 1600 x 1280 resolución para Pc/Mac

21" digital 25mm 1600 x 1280 resolución para Pc/Mac

Tiene un ángulo de visualización de 140 grados y diseñado para soportar los estándares de digital *FlatPanel* que promueve la transición rápida de tecnología analógica digital. "El flujo de las *Faz Panel Link*, el *VPD180* de *ViewSonics* elimina impurezas en la transmisión o degradación de la calidad de imágenes causada por el tradicional proceso de conversión digital analógico - digital. El cambio, con *Panel Link* las señales son transmitidas en forma precisa garantizando imágenes claras y vívidas. El *VPD180* tiene dos puertos *USB* para periféricos que cumplen el estándar como *escáneres* y cámaras digitales.¹¹

Todos estos datos aunque un poco técnicos son justificados debido a la gran variedad de monitores que existen, así como la variedad de marcas que hay en el mercado por lo que es importante saber la opinión de los expertos en cuanto a monitores para tener una idea de cuáles monitores hay, y como se ven para imaginarnos como se verá nuestro catálogo electrónico en la *WWW*, quizá el diseñador sólo conozca algunas marcas y sólo algunos tamaños pero con lo anterior sabrá qué resolución pondrá en su diseño y también podría considerar algunas características de los monitores para adquirir alguno para diseñar en *web*.

⁸ <http://www.library.cornell.edu/preservation/tutorial-spanish/presentation/presentation-07.html>

⁹ PC Magazine Editorial Televisa. Vol. 10 Número 3 P.80

¹⁰ PC Magazine Editorial Televisa. Vol. 10 Número 3 P.80

¹¹ PC Magazine Editorial Televisa. Vol. 10 Número 3 P.28

4.- EL COLOR EN LA PÁGINA WEB

Los colores digitales tienen el mismo significado, se usan de la misma forma que los colores pigmento, por lo que los aspectos de equilibrio, contraste y esquemas son iguales, pero entonces, ¿cuál es lo que cambia?.. se debe saber que los colores que se ven a través de un monitor no son colores pigmento, sino colores luz, por lo que al imprimirlos no salen tal como los vemos en el monitor, "COLOR ES LUZ" - al descomponer la luz encontramos que está compuesto por siete colores (existen otros muchos más pero que no son detectados por el ojo humano). Básicamente los colores se descomponen en dos tipos: **primarios o colores luz** y **complementarios o colores pigmento**.

* Primarios O Colores Luz

Son los tres colores principales de la composición de la luz, son también llamados los RGB (Red, Green, Blue). Estos colores son *stractivos*, es decir que al interponerse uno contra otro reducen o cambian su color es por eso que la suma de estos tres colores luz Rojo Verde y Azul da origen al Blanco (LUZ).

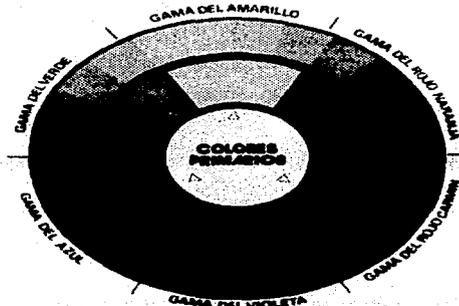
Ejemplo:

Rojo + Verde + Azul = Blanco (LUZ)

Rojo + Azul = Amarillo

Cuando el ojo humano percibe un color, los colores que realmente están actuando son los que le hacen falta a este que vemos para convertirse en luz/blanco). Así por ejemplo cuando vemos el color rojo, en realidad los colores luz que actúan son *Verde y Azul*; esto nos enseña que el efecto que producen los colores luz es opuesto a la realidad.

Los colores de la computadora son RGB y el color se reproduce en 16.7 millones.

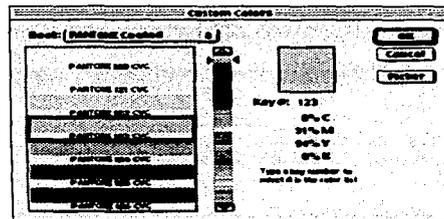
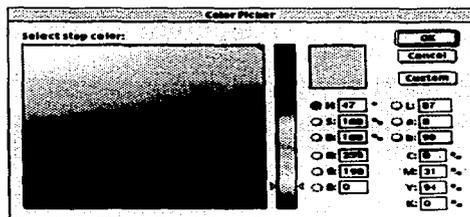


Usa 3 canales que contienen 24 bit por pixel (8x3).

Este concepto se maneja en video, teatro y por supuesto en los computadores¹².

Todos los componentes del sistema de publicación (escáner, monitor e impresora), deben intercambiar los datos sobre el color de una forma que pueda ofrecer un resultado predecible; esto se consigue calibrando los distintos dispositivos.

A principios de los años sesenta, *Pantone* desarrolló el primer sistema de concordancia de colores para colores directos. Esto permitió a los diseñadores elegir entre un conjunto de muestras, y a las impresoras reproducir los



12.-<http://www.monografias.com/trabajos3/color/color.shtml>

colores con similitud, utilizando los porcentajes de pigmentos. Después surgieron los *sistemas de concordancia de cuatricromía: Trumatch, Focoltone*. Si un trabajo va a ser reproducido por impresora se tendrá que elegir entre uno de los métodos de especificación de los colores, es decir con los colores *CMYK, RGB, HSB*, si se va a imprimir el trabajo se recomienda el *CMYK*, pero si sólo se va a mostrar en pantalla se usan los colores *RGB* éstos tiene colores uniformes.

Colores directos Pantone: *Pantone* fue el primero en ofrecer un sistema de concordancia de colores en introducción del sistema de colores directos.

Colores de cuatricromía Pantone: la paleta de colores ofrece una simulación de colores de *cuatricromía* de los colores directos *pantone*.

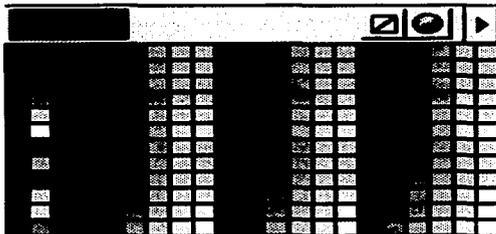
Colores de cuatricromía Trumatch: *Trumatch* fue el primer sistema de concordancia de colores de *cuatricromía* diseñada específicamente para reproducción digital. los colores *Trumatch* se organizan de acuerdo a los principios del modelo *HSB* (tono, saturación, brillo).

Colores de cuatricromía Focoltone: el sistema *Focoltone*, se utiliza principalmente en Europa los colores están organizados de manera que resulte muy fácil seleccionar colores con al menos el 10% de un color de *cuatricromía* en común con otro, minimizando la necesidad de superposición.

Colores Luminó foros (RGB) frente a pigmentos (CMYK): Los colores *RGB* se utilizan para ver todo lo que hay en el monitor, los colores *RGB* son: rojo, verde, azul; los colores *CMYK* son cyan, magenta, amarillo, negro y estos se utilizan para imprimir una imagen; *RGB* y *CMYK* no son sólo dos enfoques totalmente diferentes para la reproducción de colores, sino que los luminó foros *RGB* varían de una impresora a otra.

"Un sistema de gestión de color ofrece un espacio de referencia común, espacio en el cual los colores que proceden de un *escáner* se pueden transformar cuando se van a visualizar en un monitor, y vuelven a transformarse antes de pasar del monitor a la impresora. Este espacio de referencia común se denomina sistema de referencia de colores para que este sistema de colores funcione como está previsto debe conocer la capacidad y las variaciones que presentan todos los dispositivos que intervienen en el intercambio de datos de color: el escáner, el monitor y la impresora." ¹³

"La gestión de color y la impresión son campos muy complejos y que evolucionan con gran rapidez. La creación de separación de colores, en concreto, un paso que requiere mucha precisión. Es crucial el asesoramiento con la empresa de tratamientos de datos y la imprenta desde el inicio del proyecto y a lo largo de su desarrollo. Le ayudará a evitar errores costosos y asegurarse de que el producto final se acercará lo más posible a lo que se visualiza." ¹⁴



¹³ Swan Alan. *El color en el diseño gráfico*. Ediciones G.Gilli 1993 P. 76

¹⁴ Swan Alan. *El color en el diseño gráfico*. Ediciones G.Gilli 1993 P. 76



5.- IMÁGENES DIGITALES

Las imágenes en una *página web* son muy importantes, tienen un poder visual que logra que el usuario se interese por el resto de los elementos gráficos, las imágenes que más gustan son las fotografías, pues estas son completamente reales son muy usadas en todos los medios de comunicación, pero en *Internet* no es tan fácil manipular este elemento debido a su peso, por lo general las imágenes son más complicadas que cualquier otro elemento, y esto hace que la consulta de la página sea más lenta, por lo que el usuario no estará esperando mucho tiempo a que la página se cargue en su computadora, detendrá la búsqueda y consultará otra página; **Tipos de imagen.**- a grandes rasgos podríamos dividir las imágenes digitales en dos grandes grupos:

- * Imágenes **raster o vectoriales**, en las que la información de cada uno de los puntos se recoge en forma de ecuación matemática que lo relaciona con el resto de los puntos que forman la imagen. Ofrece la gran ventaja de que la calidad de la imagen no varía al modificar el tamaño, ya que la información de cada punto no es absoluta sino relativa al resto de la imagen. Además, debido a su definición matemática apenas ocupa espacio, ya que una fórmula que represente su forma es suficiente para representar todos los puntos que la componen, es el tipo adecuado para el diseño de línea y figura y no es soportado de forma directa por los programas navegadores de Internet.

- * Imágenes de **mapa de bits o bitmap** que, tal como nos sugiere su nombre se construyen describiendo cada uno de los puntos que componen la imagen y llevan, por tanto, información acerca de la posición absoluta y el color de cada uno de ellos. Podríamos decir que cada punto sería la *tesela* de un mosaico con sus propias características. La ventaja que presenta este formato es la posibilidad de recoger una amplísima gama tonal, por lo que es el tipo adecuado para representar imágenes captadas de la realidad. A cambio, la variación de tamaño supondrá modificaciones en la calidad, ya que el número de celdas que forman la imagen permanece invariable, por lo que un aumento del tamaño hace que el

único recurso posible sea ampliar el tamaño de cada una de ellas. Podemos deducir por lo dicho anteriormente que su tamaño es muy grande, ya que aquí sí tenemos información de cada uno de los puntos que forman la imagen. Dentro de este tipo se encuentran muchos formatos, algunos de los cuales son soportados directamente por los navegadores.⁻¹⁵

Existen diferentes formas de manipular imágenes para reducir el tamaño de ellas y no compliquen la consulta, una de ellas es incluir en la *página web* muy pocas imágenes y de baja resolución, es decir, de **72 píxeles**, claro que al momento de imprimirse no tienen una excelente calidad pero en monitor se ven perfectamente, lo más conveniente es que se digitalicen las imágenes a una resolución normal y después se conviertan a **72 píxeles** para que no pierdan calidad; se retocan o se les agrega un efecto especial en programas de edición fotográfica como *Photoshop* se guardan en una extensión *.GIF* ó *.JPEG* de esta forma se pasan a *FrontPage* o *Dreamweber* es importante que se editen o cambien antes de importarlos pues en *FrontPage* no se pueden editar en cuanto a color, efectos, etc., solamente se edita el tamaño, pero para saber cual extensión es la más conveniente para guardar nuestra imagen es mejor que conozcamos cada una de ellas:

GIF. significa Formato de Intercambio Gráfico (*Graphics Interchange Format*), puede soportar hasta 256 colores. Los archivos *GIF* se descargan relativamente rápido y las imágenes *GIF* son las que se ven más a menudo en *Web*.

JPEG. o Formato del Grupo de Expertos en Fotografía Unidos (*Joint Photographic Experts Group*), soporta más de 16 millones de colores, lo que produce gráficos más ricos y más detallados. *JPEG* es el formato preferido para fotos. Aunque los archivos *JPEG* se descargan a una velocidad de transferencia más lenta que *GIF* también pueden ser más compactos.

Cabe mencionar que *FrontPage* tiene una galería de imágenes (*Clip ART*) estas se muestran haciendo clic en el botón *Insertar imagen (Insert Image)*.

15.-

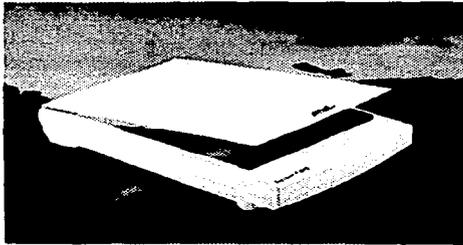
<http://centros5.pntic.mec.es/cpr.de.hortaleza/Cursofoto/generalidades.htm>



6.- FORMAS DE OAPTURA DE IMÁGENES EN FORMA DIGITAL

Para obtener una buena imagen que tenga una excelente calidad a pesar de que sea de poca resolución se debe de obtener de un buen escáner, hay varios modelos y tamaños, para los diseñadores gráficos los más convenientes son, los de cama plana ya que estos tienen calidad en la imagen y velocidad; la velocidad es importante ya que el escáner por lo regular se ocupa durante todo el día y hay varias imágenes que escanear, además se pueden calibrar los colores con precisión, y soporta una resolución alta. Los escáneres se seleccionan por 3 características: resolución óptica, resolución interpolada, y profundidad de bits de color.

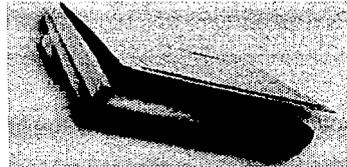
La resolución interpolada.- es útil para escaneos artísticos; la resolución óptica es la cifra más útil, esta es el número de puntos que puede escanear por pulgada, entre más puntos escanee más detalles habrá en la imagen.



"Aunque un escáner debe manejar suficiente resolución para capturar fielmente los detalles en el original, a menos que planea ampliar un original pequeño a una impresión mayor o desee escanear negativos de 35mm, o transparencias de ese tamaño, probablemente no necesite un escáner con resolución óptica mayor que 300 x 600 dpi o 1200 x 1400 dpi. La nitidez la determina la calidad del mecanismo óptico y la precisión del mecanismo de escaneo más que la resolución, y resoluciones de escaneo innecesarias más grandes que la salida deseada hará más lento todo su sistema y consumirán más espacio de disco duro".¹⁶

En lo que se refiere a la profundidad de bits esto es la capacidad de brillo o sombra que se capta en el escáner

existen 3: de 24, 30, y 36 bits aunque cuando la imagen se guarda casi siempre es 24 bits, pero esto tampoco mejora la calidad de la imagen, otro punto importante es el área para digitalizar, ya que algunos tienen formato carta y no todo es tamaño carta, para eso existen otros más grandes que el tamaño carta, hay que considerar que tanto y de que tamaño se tienen imágenes para escanear, para saber el modelo de escáner que es recomendable.



Algunos escáneres capturan imágenes separadas en rojo, verde, azul, y estas se combinan para obtener la final, otros capturan la imagen con todos sus colores de un solo rastreo, otros en tres exploraciones, pero ¿qué pasa con los colores ¿en realidad son reales los que capta el escáner? desafortunadamente no son los exactos debido a algo llamado *Rango Dinámico* y esto es que en la fotografía hay colores brillantes sin embargo en la imagen digitalizada no se ven, se encuentran áreas muy brillantes y otras muy oscuras, esto no se puede evitar mucho aunque lo más recomendable es que se digitalicen en diapositivas, ya que también existen los escáner para diapositivas estos son parecidos a los anteriormente mencionados pero con la diferencia de que estos traen un espejo dentro y un adaptador que contiene otro espejo, los cuales hacen que la diapositiva se escanee por lo que estas imágenes son más opegadas a la realidad, y si no se puede es mejor retocar la imagen en programas para edición fotográfica como *Photoshop*.

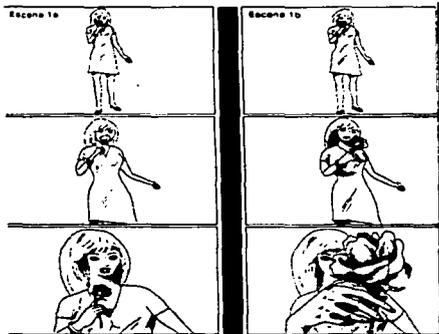
¹⁶ PC. Magazine Editorial Televisa Número2 Vol. 10 P.96

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



6.- ANIMACIÓN

Es otro elemento de la *WWW*, una página web animada y con sonido, llamará más la atención que otra que sólo tiene texto, la animación es muy buena para impactar al navegador, pero se tienen que tomar en cuenta las características de la animación pues si se abusa de ellas el archivo pesará mucho y no bajará rápidamente, aunque como ya se ha visto hay otros factores que influyen en la red para la consulta de una *página web*; ¿pero, qué es la animación? es una serie de imágenes fijas que pasan sucesivamente ante los ojos del espectador y dan la apariencia de que el objeto se mueve; a veces se le puede incluir sonido para mejorar la animación; o simplemente a la *página web* se le puede incluir sonido sin imágenes.



Existen varios programas para crear animación en web, algunos de estos usan lo que se llama *streaming* (transferencia y reproducción sincronizada o en tiempo real), esto es una forma de transferir los datos de animación al servidor y de ahí a la computadora del navegador, aunque en *Internet* casi no hay animación en tiempo real,

17 Nicola Brown, Peter Chen. Diseño de animación en web. Prentice Hall P.13

ya que *Internet* recibe la información por medio de grupos y se le entregan datos continuos, hay algunas formas de que el usuario reciba una parte de la animación y esta se empeece a ver en la pantalla mientras el resto va llegando poco a poco en la computadora del usuario posteriormente se explicará este proceso.

También es necesario tener un soporte de una aplicación auxiliar o un *plugging* en su navegador para que la animación no tenga problemas en su ejecución.

Los *pluggins* son pequeños programas de software que ayudan a la animación en su ejecución, existen varios y muchos de ellos se pueden encontrar gratuitamente en *Internet*, como ejemplos tenemos los siguientes:

El *pluggin ViewMovie*.- es para las dos plataformas *Windows* y *Mac*, fue el primero que se usó en *QuickTime*. *Pluggin MacZilla*.- es para *Navigator 2.0* reproduce video *QuickTime*, *MPG*, y *AVI* así como audio *WAV*, *AU*, *AIFF* este puede actualizarse y extenderse con un clic en un botón, se ocupa para los dos plataformas.

Se tienen diferentes formas de hacer animación como por ejemplo: la animación por acetatos, que es la forma tradicional de una animación, es la que antes se hacía para hacer las películas, se van encimando los acetatos y en cada uno se registra el cambio que va a tener el personaje o la animación, así cada vez que se van sobreponiendo los acetatos se observan cambios y estos cambios se convierten en movimiento; también tenemos la animación llamada *Flipbook* o animación basada en cuadros, es una animación muy simple, se tiene una serie de cuadros y en cada cuadro un personaje, en el siguiente cuadro este cambió un poco, en cada cuadro va cambiando de modo que al pasar los diferentes cuadros el personaje se va moviendo, un ejemplo de animación de este modo pero en forma lenta es la que se hace por medio de diapositivas; la animación basada en *sprites* es la que se usa en los video juegos, se le llama animación de reparto, esta consiste en darle movimiento a un personaje o cualquier otra cosa pero sobre un mismo fondo estático.

"La velocidad de cuadro se expresa como el número de cuadros de animación por segundo(cps). La velocidad de cuadro en una película es de 24 cuadros por segundo. La velocidad de cuadro para videos es de 30 cuadros por segundo... Para animaciones en web, necesitará minimizar la velocidad de cuadro a fin de reducir el tamaño total del archivo tanto como sea posible".¹⁷

Otro punto importante es el color en cuanto a su intensidad "si sus gráficos son de 24 *bits* tendrá que reducir la

intensidad del color si quiere usarlos en animaciones web de 8 bits. Por supuesto puede crear la imagen a una intensidad de color de 8 bits, pero muchos programas de animaciones 3D generan imágenes de gran calidad de 24 bits frecuentemente será mejor generar con esta calidad y después reducir la intensidad de bit en otro programa para web. La calidad de la reducción de intensidad de color depende de la paleta en particular y de los colores que se utilicen en el gráfico".¹⁸

Para crear animaciones en web, hay diferentes softwares desde el más difícil, hasta el menos complejo, cada uno necesita apoyo de otros programas, Java es un lenguaje muy completo para realizar animación aunque para los diseñadores gráficos es algo complejo este requiere de un poco de programación y de un programa llamado *Hotdog* dentro de este las cosas son más fáciles pero se necesita cerrar el ciclo programando el resto en Java el software para diseñadores para animar son *Quicktime*, *Shockwave*, *Authorware* o *Director*, *Flash*, estos son programas de animación para diseñadores, existen otros softwares más sencillos pero por ser sencillos hacen poca labor, pero si sólo se requiere de un logotipo giratorio podemos usar los siguientes: *WebPainter* de *TotallyHip*, *CelAnimator* de *Future Splash*, *WebAnimator* de *Dellapoint*, *Emblaze* de *Interactive Media Group*.

QuickTime fue desarrollado por *Apple Computer* es utilizado para producción de *CD-ROM*, para video digital, este software tiene varias características ideales para Internet, es excelente para la reproducción de películas, además tiene aditamentos como *codecs* que sirven para comprimir y descomprimir archivos, es importante tenerlos debido a que las animaciones ocupan mucha memoria y para almacenarse o simplemente para su reproducción en *Web* debe comprimirse para bajar su peso en kbs.

"Muchos *codecs* diferentes basados en software se instalan automáticamente con *QuickTime*, ¿qué *codec* funcionará mejor para la película?...Dependerá del contenido de ésta. Si comprime una película con un *codec* en particular, el mismo *codec* debe ser instalado en la máquina del usuario para que la película sea reproducida".¹⁹

De todos los *codecs* que existen el *Graphics* es el más recomendable pues crea archivos más pequeños para películas de 8 bits y además manipula la intensidad del color, la velocidad de cuadros y los datos.

Se deben de tomar en cuenta que cuando se comprime con un *codec* alguna animación o película, el *codec* descarta algunos datos, estos datos se pierden, por eso se debe comprimir el archivo final solo una vez, para que no haya muchas pérdidas, aunque también hay un *codec* sin pérdida llamado "*lossless*" este codifica los colores

planos y sólidos, funciona bien con las animaciones en *QuickTime* sin pérdida.

QuickTime es utilizado para reproducir diferentes medios como audio digital, comprimido en *IMA*, animaciones basadas en cuadros y en *sprites*, realidad virtual en *QuickTime (QTVR)*, texto, gráficos 3D, y por último cabe mencionar que *QuickTime* ya viene incluido en los navegadores de *Netscape* y *Explorer* de *Microsoft*, por lo que la animación no tendrá problemas para la ejecución. Las versiones más recientes de sistemas *QuickTime* para plataforma *Mac* y *Windows* puede encontrarse gratuitamente en la siguiente dirección:

<http://quicktime.apple.com/qt/sw/sw.html>

"La velocidad de transferencia de datos o velocidad de datos es la cantidad de información que debe ser transferida a la pantalla del usuario para que la película se ejecute suavemente. Por lo general se mide en kilobytes por segundo o Kb/seg. Las velocidades de datos son usualmente limitadas por el hardware del usuario. Las velocidades de datos para reproducción de *CD-ROM* están típicamente en el rango de 150-200 Kb/seg. Si la velocidad de datos de una película excede esta cantidad, el usuario experimentará cortes y tartamudeos en el video y el audio. Las velocidades de datos en Internet para usuarios de módem son alrededor de 2.5 Kb/seg. o menos dos ordenes de magnitud (100 veces) menos que en CD ¡y pensaba que el CD era lento! Además en web, la reproducción puede ser afectada por numerosos factores fuera del control del usuario tales como la carga del servidor y el tráfico de la red".²⁰

Todo esto nos da una clara idea de lo que vamos a necesitar y como para reproducir una animación en una página web.

Existen 2 formas de ver una película o animación de *QuickTime* en web:

una es utilizando auxiliares que son aplicaciones que se encuentran en la computadora del usuario cuando el navegador encuentra un dato que no entiende la aplicación auxiliar se encarga de analizarlo para su ejecución, usualmente la película *QuickTime* se baja al disco duro del usuario y después se ejecuta con *Movie-Player* o

¹⁸ Nicola Brown, Peter Chen. Diseño de animación en web. Prentice Hall P.22

¹⁹ Ibis. 22

²⁰ Nicola Brown, Peter Chen. Diseño de animación en web. Prentice Hall P.140



los archivos ejecutables EXE; la segunda forma es por medio de *plugins* que ya vienen en los navegadores (*Navigator* o *Internet Explorer*).

Y por último: se debe reducir el tamaño de la película, mantenerla en un tamaño de 160 x 120, también hay que mantener lenta la velocidad de cuadro es decir 5 cuadros por segundo y verificar que los cuadros no excedan los 15 fps. (cuadros por segundo).

Si se prefiere poner la animación en un video digital, se puede hacer, se graba en alta calidad, sin paneos rápidos o movimientos bruscos, también se deben evitar las vibraciones, utilizar iluminación suave para evitar los altos contrastes en los objetos o lo que se esté filmando, pues los movimientos, brillos y ruidos confunden al *codec* y tarda en descifrar esto, tanto en el proceso de compresión como en el de descompresión.

Las películas *Faststart* fueron diseñadas para reproducirse en páginas web, estas se reproducen antes de que el archivo haya bajado completamente, el *plugin* lee primero la información y este empezará la reproducción cuando crea que falta el 90% del tiempo total de ella; un *software* que ayuda a la producción de películas *faststar* es *Internet MovieTool* de *Apple*, aunque esta herramienta es sólo para plataforma *Machintosh* en la siguiente dirección se puede bajar gratuitamente:
<http://quicktime.apple.com/>

La segunda forma de animar las páginas web en Internet es con *Director* y *Shockwave* requieren también *software* de apoyo para su realización como: *HTML*, para subirlo al servidor, también se necesita un *plugin-in* y la herramienta *Afterburner* para compresión y descompresión de archivos.

Cabe mencionar que para saber el peso de la imagen o cada miembro del reparto Nicola Brown en su libro "Diseño de Páginas Web" nos dice: "Utilice el cuadro de diálogo *Cast -Member Properties (Propiedades de Miembro de Reparto)* para ver el tamaño de los miembros de reparto en *kilobytes*. Descubra el tamaño total de varios miembros de reparto seleccionándolos a todos en la ventana *Cast (Reparto)* y eligiendo el menú *Modify (Modificar), Cast Member /Properties (Miembro de Reparto/ Propiedades)*".

Hay que usar repartos pequeños, evitar ciclos largos porque ocupan memoria y también ocupan el procesador. Si se usan imágenes basadas en vectores, estas figuras se llaman *Shapes* y se guardan como fórmulas matemáticas no como *píxeles*, por lo que es más factible utilizar estas imágenes, además son sencillas de hacer, se crean con la paleta de herramientas de *Director*, aunque claro no son realistas, pero se pueden ocupar en determinados casos.



COMPARACIÓN ENTRE CATÁLOGO IMPRESO Y CATÁLOGO ELECTRÓNICO

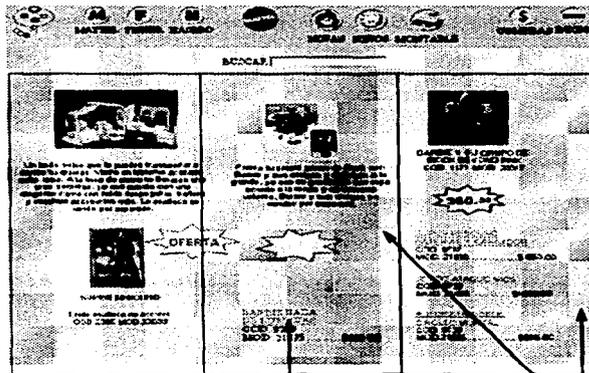
Se han analizado los aspectos del Diseño Gráfico y los aspectos del Diseño Digital; en cierta forma no existen métodos ni grandes estudios del diseño digital, aunque los elementos del diseño gráfico se manejan de la misma forma (las formas, el color, tipografía, el mensaje, el tratamiento de los elementos) debe aplicar todas las teorías del diseño lo único que cambia es el formato ya que todo lo que se realice se va a ver en un monitor.

Lo importante que debemos considerar es el formato (resolución) de lo que va a ser la página web, esto es, tanto el formato de la página como la resolución que va a tener, una vez que se tiene el documento se distribuyen los elementos de tal forma que no se observe demasiado peso en algunas partes y en otras vaías, que guarden

equilibrio todos los elementos, se les da jerarquía de tamaños a los productos pero también a los titulares y subtítulos así como los flash de precios y ofertas, no se deben saturar la página con demasiado texto, si el texto no cabe, es mejor darle continuación en otra página, manejarlo como si se diseñara un revista, pero en lugar de poner continua en la página x... podemos poner una liga, y así nos conduce a la demás información; y por si se tiene más información que se quiera poner en la página home o "primera plana", se puede iniciar por medio de una frase que llame la atención colocándola abajo o intercalada en una fotografía la cual va a tener una liga para que se conduzca a la información, y así ir manejando los textos en cada una de las páginas, recordando que es importante el número de páginas que se tengan con sus respectivos elementos ya que se debe cuidar el peso en kbs del archivo.

En esta primera parte ya existen diferencias entre el catálogo tradicional y el catálogo electrónico, sobre todo en cuanto a la presentación, debe ser muy vistosa en los dos, pero en el electrónico se tienen mayores recursos para llamar la atención del comprador ya que se tienen el sonido, la animación, la interacción, y en el tradicional sólo se tiene la calidad del papel y el diseño.

La tipografía es mucho más fácil de leerse en el catálogo tradicional que en el electrónico y en cuanto a su manipulación es muy sencilla en el catálogo tradicional, en este



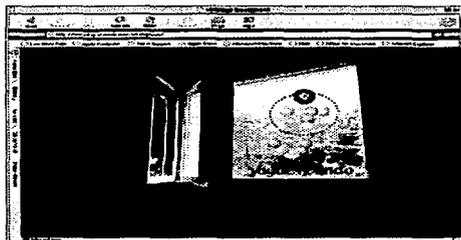
equilibrio de imagen, textos, flash, colocados en tres columnas

ligas

margen y zonas de descanso

TESIS CON FALLA DE ORIGEN





se crean titulares muy llamativos e incluso con efectos de volumen, así como diferentes tamaños, en este aspecto el catálogo electrónico resulta pobre, debido a que no se pueden hacer grandes logros en cuanto a titulares, a menos que la tipografía se importe a la página web como un archivo de imagen, aunque realizando esto se le agrega peso al archivo.

Hay que evitar la acumulación de grandes bloques de texto que hacen la lectura muy complicada, un truco para aligerarla es dar una separación entre cada punto y aparte de cada texto, esto se hace por medio del manejo de las tablas ya que en *frontPage* es difícil la manipulación de texto debido a que no es como los demás programas de edición de texto, otra forma es por medio del puntaje, un puntaje grande será más fácil de leer y por lo tanto este no será pesado, y si además se le pone un color que no canse a la vista, o algún otro contrastante, todavía se aligera más.

Cada elemento gráfico debe ser cuidadosamente estudiado y justificado para facilitar la consulta en internet, con respecto a las zonas difíciles de ver se puede hacer algo simple: intercalar una liga donde existan zonas dudosas como por ejemplo en una imagen la liga nos conduce a una imagen más grande y de mejor calidad, pero esto se debe hacer en las imágenes más importante y no en todas, hay que recordar que el peso del archivo debe ser pequeño, por lo que así se resuelve el asunto de las zonas dudosas de ver; para el manejo de imágenes deben ser pequeñas (de baja resolución), pero lo que más importa es que en pantalla se vean perfectamente; una manera de aligerarlas es recortarlas, claro que a algunas no se les va a poder hacer esto, pero a otras sí, por ejemplo las que tienen un fondo que no les ayuda mucho, se les puede quitar y sólo dejar la parte más importante, esto se hace en programas de edición de fotografías para después pasarse al software de diseño de web o también recortar la foto quitando la gran mayoría de ella y dejando un cuadro de los más importante y así se reduce el tamaño

de las fotografías, hay que analizar las herramientas que se tienen en los diferentes softwares para el diseño de la página web, ya que las herramientas son pocas y algunas tienen restricciones, para aprovechar las pocas que hay y sacar el máximo de ellas, para realizarlo se debe dar un recorrido por los diferentes softwares para el diseño de páginas web, así como un recorrido por las dos plataformas que existen: Pc y Mac, ya que en internet las dos no son completamente compatibles, los softwares no son compatibles para las dos plataformas y tampoco funcionan de la misma manera en los dos navegadores correspondientes a estas dos plataformas, debido a esto, se debe de ver cuál software permite más aprovechamiento en cuanto a diseño y cuál va a causar problemas para la consulta de la página web, aunque entre los softwares, los navegadores y las plataformas, sean diferentes y no muy compatibles, se debe hacer una página web con requerimientos estándar para que la consulta se pueda realizar sin problemas.

Hay que saber las características de los servidores a los cuales se va a dar el diseño de la página web para saber que soportan y como se van a visualizar; en el catálogo tradicional no existen estos problemas ya que se imprime sobre papel y éste es universal tal vez el problema sea el idioma.

Cada día que pasa es un día evolutivo para la red de redes, siempre está en constante movimiento, siempre hay un nuevo software o una actualización de los softwares existentes, para el mejor diseño gráfico digital, siempre sale una nueva versión mejorada, y cada día se inventa un nuevo para mejorar internet, por eso es recomendable darle un vistazo a cada software que sale al mercado, esto incluye también las nuevas tecnologías para mantenerse al día y así poder innovar al diseño digital, se tiene que evolucionar, porque anteriormente internet no gozaba de diseño gráfico, no se manipulaban imágenes y sólo era texto, ahora todo ha cambiado, ya se pueden colocar imágenes y sonidos así como la compra-venta de artículos, la publicidad digital ha abarcado un sector grande de la población ya que es muy común la publicidad de comprar por medio de internet. El catálogo tradicional no tiene evolución sólo en cuestiones de diseño, este es otro aspecto del catálogo electrónico ya que con las nuevas versiones de los softwares se pueden crear nuevos catálogos para atraer al consumidor.

El diseño tiene que evolucionar ayudando a la publicidad a su labor, si el diseño es bueno cumplirá con su objetivo, el cual es comunicar: por lo que no hay que descuidar la comunicación en la red de redes más importante del mundo, se considera que el diseño se verá en cualquier lado, así que también hay que revisar la cultura general



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de los distintos países más importantes, en cada país el significado de los elementos del diseño es diferente en su interpretación, debido a la cultura que se tiene.

Otra característica que hay que resaltar es el idioma, cada país tiene un idioma diferente y es importante saber en qué idioma se va a consultar la página web, es decir, la posibilidad de que se consulte en todo el mundo es muy amplia, pero hay idiomas que se manejan en la mayoría de los países como es el idioma inglés, hay que realizar la página en los idiomas más comerciales, esto también depende del contenido de la página web, si la página es de información local entonces es mejor manejarla en el idioma local en un buscador local, pero si la información es publicitaria, es mejor diseñarla en el idioma prevalente, para este último hay que estudiar el mercado apoyados de los mercadólogos que se dedican a esta tarea, hay que estar en contacto con ellos para óptimos resultados, todo lo que normalmente se hace cuando se planea una campaña publicitaria, pero aprovechando al máximo las características de Internet.

Estos aspectos sólo los tiene el catálogo electrónico, y estas ventajas no las tiene el catálogo tradicional porque el costo de las publicaciones en los diferentes idiomas y repartición a varios países y repetir a un grupo de gente sería muy costoso y difícil, en cambio el electrónico con la primera publicación en Internet se da la cobertura a todo el mundo y a toda hora con mejor presentación y mayores beneficios que el tradicional.

Ya que se han analizado todos estos puntos es bueno definir qué es lo que se va a publicar en Internet en este caso en particular se va a publicar un catálogo electrónico, el cual constituye el paso final de la investigación, un catálogo electrónico es un medio eficaz para poder vender, es una nueva forma de venta en un nuevo medio de comunicación, el cual como ya se dijo es ahora la novedad, pero exactamente ¿qué debe de tener un catálogo electrónico? ... Debe de tener lo mismo que el catálogo normal, todos los elementos se deben de manejar igual, incluyendo las características del nuevo medio de comunicación, los elementos que debe de llevar son: título o slogan, nombre, información del producto, precio, fotografías o ilustraciones, datos de venta como números de serie o modelo; todo esto clasificado de acuerdo a la marca de los productos o clasificado de acuerdo al producto y su utilidad.

En Internet se puede incluir todo lo anterior, excepto imágenes, es decir no todas las que lleve un catálogo normal debido al peso del archivo, hay que incluir varias, pero de un tamaño considerable, no se debe perder al navegador, no se le debe hacer esperar,

debemos manejar las imágenes pequeñas y distribuir las de una manera equilibrada.

Lo que a continuación se presenta es un boceto de lo que es un catálogo electrónico, mostrando una propuesta de cómo se resolverían los distintos problemas de espacio, distribución, peso, imagen, sonido, titulares, y todo lo que tenga que ver con un catálogo, las propuestas pueden ser muchas y muy variadas, esto depende del criterio del diseñador, lo que a continuación se presenta fue basado en un software llamado *Dreamweaver 4*, para un buen manejo del programa es mejor tomar un curso de él.

El catálogo electrónico es de juguetes, este es un dommy y en la vida real no existe.

La empresa del catálogo electrónico se llama Jugeteando y su perfil es: una empresa de prestigio, tiene varias sucursales, maneja varias marcas de juguetes importantes, maneja un catálogo anual que se imprime en papel y se vende al público, maneja también anuncios en televisión y radio de tal forma que da publicidad al sitio web, de esta forma es una empresa que puede costear una buena temporada un sitio web, además de que tiene el servicio de envío a domicilio para vender por Internet.



jugeteando

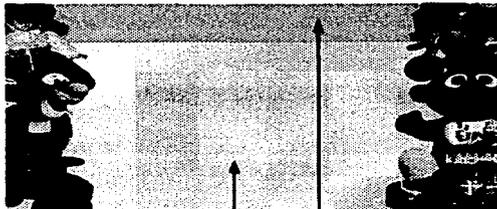
Ya que se tienen los datos de la empresa se prosigue a ver todas las marcas que se manejan, que clase de juguetes es, para que edades y que precio tienen más adelante se verá esta información, maneja varias marcas de juguetes, pero se diseñaron sólo 3 que son: *Fisher Price*, *Mattel* y *Hasbro*.

Sin duda alguna la parte más importante de las mencionadas es el cuerpo de la página, ya que en él va a figurar la información que queremos transmitir al visitante. Por esto, los colores dominantes en ella deben permitir una lectura de contenidos clara y amena, sin que se produzcan enmascaramientos del mismo. Para ello debemos usar un color para el texto que destaque adecuadamente sobre el fondo de la página, y si se quiere la máxima legibilidad se deberá usar un fondo blanco o de color claro con baja saturación y un texto muy oscuro o negro, o por el contrario, un fondo oscuro bastante saturado con textos en colores claros y brillantes esto también se hace en el catálogo tradicional y sobre todo al momento de imprimir el catálogo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

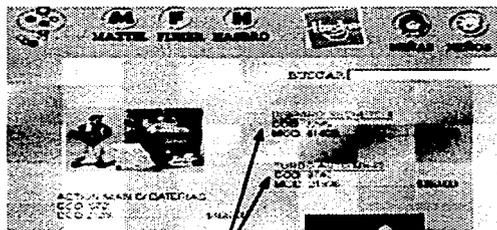
los colores tienden a oscurecerse por lo que también se tiene cuidado en el tradicional.

Los enlaces que figuren en esta sección deben ser claramente diferenciados por el usuario, sobre todo si la página va dirigida a un público muy general; si no usamos los colores de enlace estándares (azules vivos con texto subrayado) sí que deberemos usar un color que destaque claramente del texto informativo y del fondo esto es importante en el catálogo electrónico ya que en Internet no se numeran las páginas ni se ven consecutivamente; el usuario es libre de ver la página que quiera ya sea del



Colores pastel claros para una buena lectura

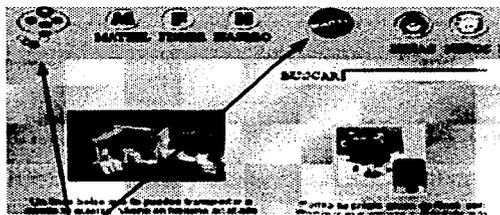
principio o del final, en el caso del catálogo tradicional están numeradas las páginas, y éstas se ven por lo regular consecutivamente ya que el catálogo está encuadrado o engrapado.



Enlaces o ligas en color azul contrastante con el fondo y además subrayadas para una fácil apreciación.

En ambos catálogos la sección o título se localiza por costumbre en la parte superior de la página, y también ahí

suele (y casi debe) figurar el logotipo de la empresa o asociación. Es importante la presencia de un logotipo, ya que crea un signo de continuidad y de identidad en las páginas, mostrando a los visitantes rápidamente dónde se encuentran. El color de este debe ser tal que destaque claramente sobre el fondo, que sea lo primero que el usuario vea al entrar en la página.



Logotipo de la empresa siempre a la vista, así como el logotipo de la sección

En los idiomas occidentales se leen las páginas de arriba abajo y de izquierda a derecha, motivo por el cual el logo se sitúa casi siempre en la esquina superior izquierda. Si el color del logo es parecido al que vamos a dar al fondo de la página se puede crear un entorno alrededor del mismo que permita su correcta visión, lo que se hace es situar una banda en la zona superior de la página, con un color de fondo diferente al del cuerpo del logo y este destacará adecuadamente sobre él.

El color de esta sección no debe destacar en exceso sobre el resto de la página, debiendo buscar siempre la integración visual entre ambos.

El menú de navegación es una parte muy importante de la página, debe ser el elemento más interactivo de la misma, facilitando al visitante una rápida navegación por todo el contenido del sitio web.



Sus enlaces deben ser fácilmente visibles y no ser demasiado impactantes, no deben quitarle la importancia relativa ni al menú ni al texto del cuerpo. Podemos crear para



Menú de navegación la cual destaca ligeramente del resto de la página y como tienen rollover es fácil saber que ahí hay un enlace

esta zona una banda vertical de un color diferente al del cuerpo, que puede ser igual al del menú o no, pero siempre de tal forma que sea la tercera sección más visible, por lo que sus textos deben fundirse un poco con el fondo, dando una sensación de continuidad.

Muchos diseñadores se basan en los enlaces por medio de imágenes, para conseguir esto, pues les permiten tener un mayor control sobre el resultado final. En contrapartida, tardarán más en cargar. Una buena solución es el uso de textos o imágenes que inicialmente no destacan demasiado sobre el fondo, pero que al situar el cursor sobre ellas se iluminan o cambian de color, produciéndose un efecto positivo con ello, en esta página se prefirieron botones con rollover.

Proceso de elección de la gama.-

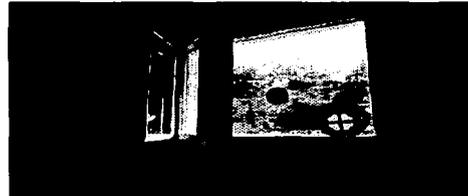
A la hora de construir una página lo primero que tenemos que tener en claro es la gama de colores que vamos a emplear en sus distintas partes, y para ello debemos comenzar siempre por seleccionar un color o colores base, que será el que de un espíritu propio al sitio. La elección de esta gama, por regla general, será mantener la gama en todas las páginas del sitio, logrando con ello establecer una identidad propia y una continuidad entre todas las páginas que lo forman.

Si se tiene elegido o impuesto un logotipo, sus colores van a ser los que marquen la gufa para el resto de la página. Ya que sus colores deben figurar por fuerza, se deberá conseguir que el resto sean equilibrados con estos, con el objetivo de lograr una buena armonía de colores.

En la apertura se presenta una animación, una serie de pelotas saltando que rompen una ventana esta va acompañada de tipografía móvil y un bucle sonoro, esta animación se pensó así para que al momento de entrar a la página y se escuche el pequeño sonido junto con la animación capte la atención del usuario y se cree un interés; es corta y no complicada para que el explorador no tarde en bajar la página y mantenga al usuario en línea, después de ésta aparece la presentación en donde se

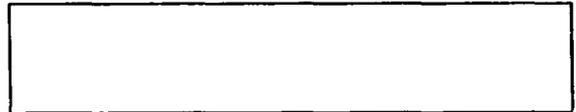
encuentra centrado el logotipo y nombre de la empresa así como su dirección, esto se encuentra sobre un fondo claro con textura a cuadros de colores de los que destacan rosa, amarillo, azul claro, colores pastel para dar un ambiente tierno y en los bordes se encuentra un collage de juguetes para ambientar la página y demostrar qué es una página de juguetes, la animación es un valor agregado para el catálogo electrónico.

Cuando se le da clic al botón de catálogo se puede ver en la parte superior sobre una pleca azul claro los primeros botones de navegación los cuales están basados en la señalética sabemos que ésta tiene funciones que se mencionan a continuación:



Información.- la cual debe ser instantánea, el usuario de Internet ya sabe que para navegar en una página, tiene que dar clic en alguna parte de la misma, por lo que cuando se encuentra un botón, este es sinónimo de más información o con algo más de la página.

Funcionamiento.- por medio de éste el usuario se ve afectado



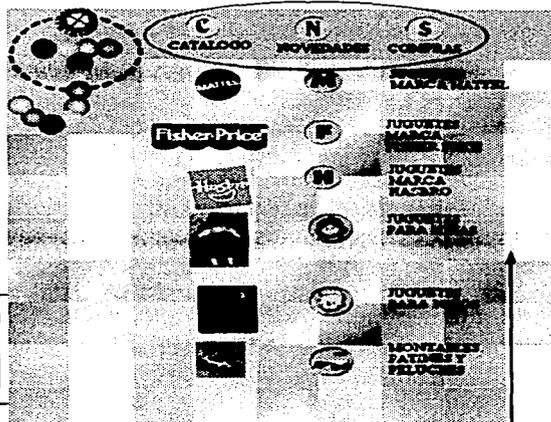
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





tado debido a que debe reaccionar al recibir el mensaje visual, es decir, el usuario se encuentra con un botón y al pasar el mouse sobre de él recibe un mensaje visual, el rollover que el usuario percibe es señal de que dando un clic se va a encontrar con más información.

Su sistema comunicacional.- este se compone de código universal de señales y signos, éste sistema influye en las páginas electrónicas sobre todo en las que para interactuar no existen botones establecidos, aunque si no hay botones por lo regular existen los cambios de icono en el mouse, pero en la página de Jugueteando los botones



Menu del catálogo

son ya universales en Internet por lo que todo usuario sabe que hacer con un botón que tenga rollover.

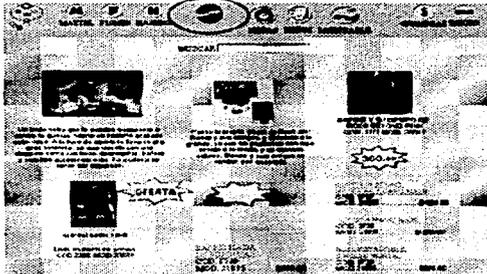
Distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados.- los botones según la señalética deben de estar situados en puntos clave en donde el usuario pueda manipularlos y acceder a ellos sin problema, es por eso que los botones de la página Jugueteando se encuentran sobre una barra de color azul justamente al comienzo de la página y en todas sus páginas se encuentran los mismos botones en el mismo lugar para que el usuario navegue sin problemas.

Por lo general la señalética no provoca impacto, ni llama la atención del público, es por eso que los botones son de tamaño pequeño, discretos, dispuestos en fila y tan solo con una imagen la cual emite al usuario la clasificación de los juguetes. Los botones tienen un color naranja, color que salta al frente con tipografía azul oscuro para contrastar con el fondo, estos botones tienen un rollover de color rojo para que cuando el mouse pase sobre del botón el color rojo resalte, estos botones son redondos con una textura de pelota simulando las mismas. Sobre la plectra azul se encuentran los siguientes botones: El de una C que con tipografía de color negro (para fácil lectura) se encuentra la función del botón, (Catálogo), al lado de este se encuentra la N que es de novedades, y por último se encuentra el botón con el signo \$ que va a compras, esta es la primera interfaz de la página Jugueteando.

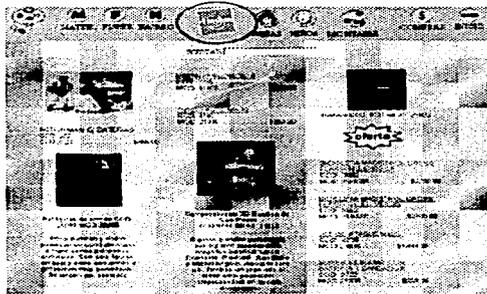
Al dar clic sobre la pelota C la de catálogo este nos lleva a la segunda interfaz de botones, una página en donde se encuentra una especie de índice centrado en donde presenta los juguetes: por marca en forma ascendente se encuentra el botón de Mattel, luego el de la marca Hasbro y por último el de Fisher price, continuando en forma ascendente se encuentra la categoría de juguetes por género que el primer botón corresponde a muñecas y juguetes para niñas, el segundo botón de la segunda categoría es el de Figuras de acción para niños, y por último el de montables, peluches y patines, cada botón está explicado con la presencia de tipografía aclarando que contiene cada botón y al lado izquierdo se encuentran una serie de imágenes describiendo los botones correspondientes de tal manera que primero se vean las imágenes, luego los botones y por último la tipografía descriptiva. Cuando el usuario hace clic en el primer botón correspondiente a Mattel en el explorador se ve la página ligada: en donde se encuentra el mismo fondo de la presentación pero sin collage debido a que un catálogo contiene mucha información (nombre del producto, precio, características código, medidas, color), por lo que se deja un fondo alegre y quitando los juguetes de los extremos se quita el ruido de la página, en la parte



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

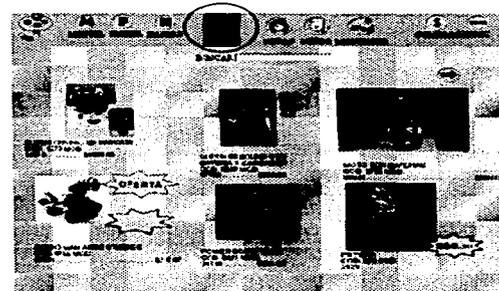
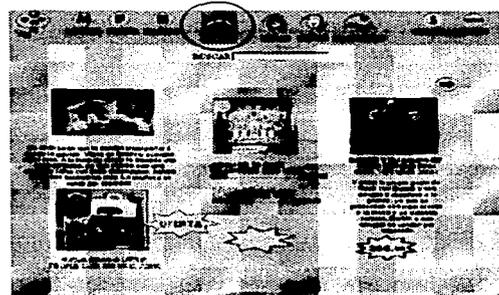
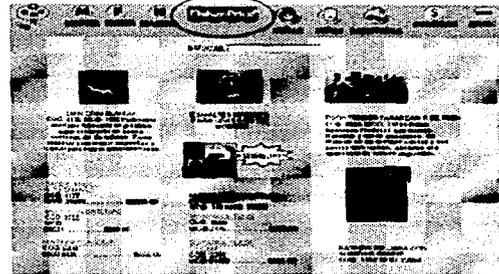


superior de la página se encuentra una flecha azul en donde se encuentran los botones de navegación importantes como el de retroceso y avance, el de regreso a inicio, el de regreso al catálogo (índice), y el de compras, y también se encuentran los botones de las otras marcas y

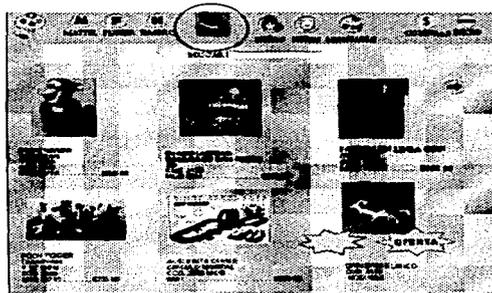


el de los juguetes por género, además de presentar de lado izquierdo el logotipo de la empresa colocado en esta posición porque el usuario lee de izquierda a derecha por lo que comenzando la lectura ve el logotipo de la empresa y así recordará a la empresa posteriormente.

Existen pocas fotos las cuales ya pasaron por un análisis cuidadoso con respecto al mejor ángulo del juguete, iluminación, detalles y características propias, los juguetes que se encuentran mostrados en fotografía el producto debe tener jerarquía hacer que el producto principal destaque de todo lo demás.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Las fotografías que sobresalen por su tamaño son las que el empresario quiere que se vendan primero ya sea por que se han quedado en bodega o por que va a cambiar de modelo o porque es el juguete de moda.

También se encuentran juguetes descritos en tipografía del tamaño por default de 5, los juguetes que se muestran en fotografía al pasar el mouse sobre ellos tienen un rollover el cual indica que tienen una liga hacia otra página, en esta página se encuentra el mismo juguete pero con una fotografía más grande para su mejor apreciación.

Esta página tiene el mismo fondo de cuadros así como su placa azul de navegación, el catálogo debe convencer al usuario de que el producto que se le ofrece será beneficioso para él, mientras que el texto descriptivo que contiene el catálogo de jugueteando es con lenguaje de palabras comunes y juveniles las cuales usa el público al que van dirigidas las páginas, se usa la forma de texto descriptivo que es el nombre que le da *S. Watson Dunn* en



su libro "Publicidad" este texto es muy útil para describir los servicios con todos sus elementos y además resaltar las características de los juguetes, en todo el catálogo sobre la barra azul se encuentran las marcas de los

juguetes, la marca se coloca en la placa azul para indicar el juguete que se escogió, el usuario escoge una marca la cual le va a dar confianza y le da garantía de que ese juguete es bueno.



En las secciones *Hasbro* y *Fisher Price* la forma de navegación es igual a la de *Mattel*.

Cuando el usuario se encuentra en el menú y da clic en alguno de los botones de juguetes



clasificados por género se presentan las páginas con una serie de juguetes presentados por género sobre el mismo fondo que las anteriores y en la parte superior se encuentra la placa azul en donde se encuentran los botones de navegación los cuales aumentan ya que se incluye el botón de *C* catálogo, el de *N* novedades y el *S* compras así como el botón de *M* *Mattel*, *H* *Hasbro* y *F* *Fisher Price*, teniendo estos botones el usuario tiene mayor movilidad de navegación y maneja los juguetes ya sea por marca o género, en esta sección se colocan las fotos más grandes debido a que el usuario busca un juguete en especial de tal forma que anhelará ver una foto del mismo.

Lo mismo sucede en las páginas clasificadas por género teniendo la misma placa de botones.

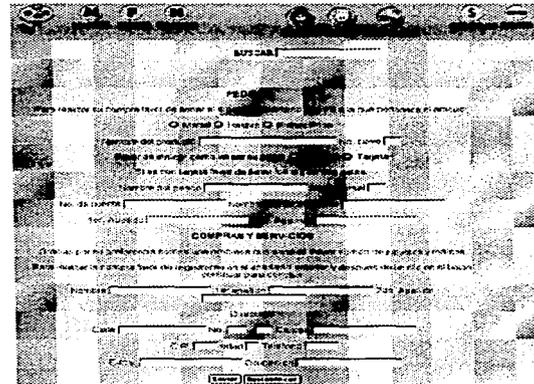
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cuando el usuario da clic en la *N* de novedades se encuentra con otra interfaz que tiene tres botones estos se encuentran sobre el mismo fondo colorido, cada botón está ligado a una página en donde se va a tratar al juguete en forma especial; abajo a la izquierda se encuentra la palabra *sorpresa* al lado de estas se encuentra el botón *S* (sorpresa) en esta sección se presenta una sorpresa para el usuario, aunque puede variar dependiendo del juguete.

La sorpresa va a hacer una página con la proyección de una película relacionada con el juguete, alguna presentación de algún producto especial relacionado con el juguete, esto está sobre el mismo fondo de cuadros con su flecha de navegación, esta sección se hizo así debido a que el usuario por lo regular siempre espera una recompensa, algo gratuito que se pueda llevar, algo relacionado con el producto que le interesa, es por eso que al momento de colocar una sorpresa, el usuario se sentirá bien de esta forma debe llevarse a cabo la compra, con las fotografías, el texto, y la repetición de elementos, se crean anuncios sugestivos los cuales llevan a una acción la compra. Así se describen los 2 restantes botones de *Starwars* y *Toy Story*.

En la parte de compras se encuentran los cuestionarios correspondientes a llenar en estos se le pide al usuario todos los datos para la compra este se encuentra basado en el mismo fondo de cuadros con su flecha de navegación para consultar qué juguete va a comprar.



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

El catálogo es un medio publicitario eficiente para mostrar muchos productos es, reúne información importante que al comprador le es muy útil, conoce el uso, precio y tamaño de artículos que él quiere comprar.

Un catálogo también es muy útil para las empresas que tienen muchos artículos, en este además de las fotografías que muestran el artículo, muestran las características, especificaciones, precio y demás datos importantes.

Los catálogos son útiles no sólo para las empresas sino también para el usuario comprador porque los guarda o los consulta en su tiempo libre, o en caso del catálogo electrónico lo consulta cuando navegue o quiere comprar algo.

La publicidad tiene que motivar al público a comprar por medio de un mensaje el cual debe estar claro y mostrado en el catálogo con mucha precisión, cuando el diseñador crea todo un concepto de lo que significa la empresa y muestra la calidad de sus productos este catálogo se convierte en el producto o servicio que se promociona, por lo que el servicio o producto debe cumplir su principal objetivo que es informar de la existencia de productos o artículos, y para que esto se pueda dar sin problemas el diseñador debe de analizar las características del diseño que son: información necesaria para que el consumidor sienta la necesidad de comprar el producto, así que el catálogo tiene que ser llamativo, con la información necesaria, ilustrado con fotografías grandes o explicativas si es posible, se han nombrado varias características de los elementos y de su terminado, pero lo importante que no hay que olvidar es que el catálogo comunica un mensaje y eso es algo relevante para todo medio de comunicación.

Existen varias clases de catálogos, se ha analizado cada uno, hay algunos que tienen mayores ventajas que otros pero los puntos a tratar son los mismos tomando en cuenta que se va a comunicar un mensaje el cual debe ser sencillo y de fácil comprensión.

Analizando cada catálogo se encontraron varias similitudes y algunas diferencias, estas diferencias son debido al medio en el que que esta el catálogo, el catálogo más común es el impreso o tradicional, debido a que es en

papel y se puede presentar en varios tamaños dependiendo de las medidas del papel, se dice esto porque existen como ya se dijo medidas determinadas de papel, la medida del catálogo depende de estas medidas, aún así se tienen varios formatos a escoger, todo depende de cuantos productos se quieran incluir o el número de páginas que se quieran.

Una vez que se tiene decidido el tamaño, lo importante es el diseño de sus páginas, es importante como se va a presentar el mensaje en su contenido en el capítulo llamado Metodología se presentan los puntos importantes de como se puede llegar a diseñar un buen catálogo, lo que se debe de tomar en cuenta para que se comunique el mensaje, y eso se hace llegando a descubrir una problemática que se tiene; para decidir cual sería mejor medio de comunicación si un catálogo tradicional o un catálogo electrónico es necesario detectar el problema que tiene cada uno y esto se descubre analizando las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación, si se requiere hacer un catálogo electrónico entonces se debe analizar a la competencia, se checan diferentes catálogos electrónicos para saber cual es la carencia de cada uno y así tomar decisiones de los elementos que conformaría el catálogo, en este capítulo se analizaron catálogos electrónico en páginas web, se visitaron varios sitios de los cuales se analizaron colores, tipografía, ligas, novedades, imágenes y mensaje, es importante hacer esto ya que así es más sencillo de detectar fallas de la competencia y así el diseñador se puede concentrar en estas fallas de la competencia para superarla.

Cada etapa del diseño comienza con la creatividad que el diseñador debe tener, tiene que sintetizar la información obtenida, por medio de bocetos y análisis de elementos del diseño los cuales son muy utiles para llegar a un buen diseño, analizando la forma, cada forma puede contener repetición, similitud, estructura, gradación, radiación, anomalía, contraste, textura, espacio, forma y figura, cada elemento ayuda a la calidad de diseño, otro elemento importante es la tipografía ya que por medio de ella es como el usuario se entera del mensaje o tal vez se entera del mensaje por medio de la imagen pero lo reafirma con el texto por lo que la tipografía es importante para el mensaje, existen diferentes tipografías pero como ya se analizó es bueno manejar una tipografía fácil de leer o puede ser muy elaborada pero en algo que se quiera resaltar, no es bueno tener una tipografía difícil de leer en la parte interesante del mensaje, por lo que el diseñador debe poner atención a los rasgos de cada tipografía así



como su posible significado, ya que existen diferentes tipos que ya se relacionan con algún tema específico y que si se ponen en otra cosa se va a ver un poco incoherente, por ejemplo la tipografía llamada Comic Sans es una tipografía que se usa para algo nada serio para una historieta o para algo relacionado a los niños y si esta se usa en algún anuncio serio lo que pasaría es que con esta fuente se estaría perdiendo la seriedad al anuncio. La manipulación de la tipografía depende de los rasgos de cada familia así como del tema que se está tratando y de el carácter que se le quiera dar.

La elección de fotografías también son importantes ya que es la parte preferida del usuario, a la gente le encanta ver los dibujos o fotos de todo lo que le llegue a sus manos, por lo que hay que cuidar este aspecto, más si se trata de un catálogo a la gente le gusta ver el producto grande y con buena calidad, que se le antoje comprarlo, además como se ha analizado hay que dar jerarquía a todo, no se puede prestar a confusión una foto, puede pasar que el producto que acompaña se le da más importancia que al que deberá tener, por lo que no hay que olvidarse de la jerarquía.

Existen veces que la empresa no sólo requiera un catálogo sino que también requiere que su identidad corporativa aparezca a lo largo del catálogo, es por eso que nunca hay que olvidar que lugar debe tener el nombre de la empresa en el catálogo, o tal vez donde pueda quedar su logotipo, esos datos importantes para la empresa son datos que se deben tomar a consideración dándoles un lugar en donde el usuario lo vea y repitirse cuantas veces sea necesario para que la gente no olvide a la empresa, a lo largo de el capítulo de Metodología se nombra cómo se puede realizar un logotipo tomando como referencia los fundamentos del diseño, pero no sólo el enfoque es al logotipo o los datos de la empresa sino que también la colocación de los demás elementos, para esto el diseñador se basa en una retícula, aunque el catálogo electrónico es otro medio diferente al catálogo tradicional también se usa una retícula.

Cada elemento se va colocando conforme a los fundamentos del diseño tomando en cuenta el contraste tanto de formas como de color y equilibrio para que la página no se vea cargada de un lado y vacía de otro, debe tener un equilibrio que a la vista se vea distribuida, también existe la jerarquía de productos, hay que resaltar las ofertas o productos especiales manejar espacios vacíos para hacer descansar al ojo, no se debe saturar de infor-

mación, sólo se pone lo elemental describiendo al producto, todos estos datos se van colocando en las páginas distribuyéndolas de forma coherente, ya que cada producto debe estar clasificado de acuerdo a su categoría, por ejemplo en el catálogo tradicional tiene un índice, una portada, las páginas clasificadas cada producto por categorías o uso, así también el sitio debe tener una planeación, desde la página principal, los menús, cada liga a que página va dirigida, como se van a elaborar los botones de navegación, que carácter van a llevar, en dónde van a estar colocados, checar que cada página tenga un regreso a la página principal.

Es importante saber como se van a clasificar los productos, tal vez de acuerdo a su categoría o a su uso o quizá de acuerdo a su tamaño, también se debe checar si va haber una base de datos que recopile la información de los usuarios, esta se debe planear para el estudio de mercadotecnia, o sólo para recibir pedidos por internet.

La comunicación se debe llevar a cabo sin ningún problema, es decir no debe existir ruido entre el emisor y el receptor, recordando que el emisor es el que manda el mensaje y el receptor es el que lo recibe, este último debe percibir el mensaje con mucha claridad para que se lleve a cabo con éxito la transmisión del mensaje, por otro lado el emisor debe quitar todo factor que impida que el mensaje no llegue con claridad al receptor en esta investigación se explican estos factores basados en la comunicación visual de *Bruno Munari*.

Se han analizado los diferentes aspectos de un catálogo desde como es, que se necesita para hacer uno, como se aborda, cual es su importancia en los medios de comunicación, y como se interrelaciona con el usuario, algunas veces el catálogo tradicional ha sido analizado junto con el catálogo electrónico, se han visto varios aspectos de cada uno, se ha visto que el catálogo electrónico tiene unas ventajas que el tradicional no tiene como la animación, sonido, interacción y que además abarca más público que el tradicional, quizá a un costo más bajo que si se hiciera una impresión de catálogo tradicional para todo el público que abarca el electrónico, pero que pasa con el catálogo electrónico en si, ya sin comparación con el tradicional, él por sí sólo tiene una historia obviamente basada en el tradicional ya que si no hubiera existido éste el segundo no estaría vigente pero se sabe que tiene una historia y que a través del tiempo la WWW, ha evolucionado su forma de mostrarse antes no existía tanta publicidad como ahora, por ser un nuevo medio de comunicación los empresarios no querían invertir en publicidad



que pues no sabían si funcionaría, aunque siempre hay una primera vez, así que algunas empresas se decidieron y ahora no hay una sola empresa por lo menos de prestigio que no tenga un sitio en la red y que estos sitios ofrecen mucho acerca de la empresa, aunque todavía no se ha logrado la seguridad al 100%, pero mucha empresa se arriesgan a ofrecer una página con mucha seguridad, la verdad no se puede saber que tan seguros son los sitios ya que cada día que pasa existen muchos hackers, que logran traspasar el límite de seguridad que la empresa pone, pero la red así se maneja, y es debido entre otras causas a que la red no tiene dueño, aunque hay muchas empresas que lo vigilan muy de cerca.

Los catálogos aparecieron en la red debido a su cobertura nacional o internacional, y con esta cobertura puede tener mayor venta, aunque muchas empresas no están preparadas para una venta internacional, o al contrario muchos usuarios de internet no cuentan con los medios necesarios para comprar internamente.

Debido a que internet es internacional hay muchos problemas que surgen, por ejemplo un factor importante es el idioma, no todos los países dominan el español, por lo general el idioma usado es el inglés, por lo que el sitio deberá tener un liga a un sitio en inglés si es que se quiere trabajar internamente, aunque no sea necesario hacerlo para trabajar sino que para que la empresa sea reconocida en el resto del mundo, otro de los factores que implica tener un sitio internacional es que los países tienen diferentes culturas y estas influyen en muchos aspectos tal vez los productos que se manejan nos son tan interesantes para ese usuario, o simplemente el interés de los usuarios cambia mucho de país a país por ejemplo: un catálogo de suéteres será interesante para los países fríos pero perderá interés para los países en donde su clima es cálido, por lo que no todos los productos son atractivos para todo público, ni para todas las edades, muchas veces se crean los sitios pero no se toma en cuenta a el público al que va dirigido el sitio tal vez es de juguetes y se presenta divertido ya que el producto es para los niños, y si se hace un sitio de juguetes para papás no será un buen proyecto, por lo que la posibilidad de compra es escasa o por necesidad.

El catálogo electrónico tiene muchas ventajas, si se sabe manipular, hay que recordar que mucha gente no tiene acceso a internet por lo menos en México, mucha gente todavía no está familiarizada con las computadoras a pesar de que ya son muy famosas, por lo que un catálogo

no va a funcionar por sí sólo, lamentablemente se necesita otro medio de comunicación que apoye al catálogo electrónico para que este tenga auditorio, puede respaldarse por medio de volantes o anuncios en los medios impresos, no importa cuál sea el elegido, el caso es que sea respaldado por otra comunicación, es importante el respaldo ya por medio de este hay usuarios que visitan el sitio y éstos pueden atraer a otros usuarios o amigos y así se enriquecerá el sitio con muchas visitas, es bueno apoyar al catálogo electrónico ya que tiene muchas ventajas que hay veces que las empresas desaprovechan por no manejar la tecnología.

Un diseñador hoy en día debe manejar varios softwares para la realización de estas páginas web, pero antes que meterse a diseñar en un programa se debe de pensar que un catálogo aunque electrónico no deja de ser un catálogo, por lo que primero que se toma en cuenta son los fundamentos del diseño y todos los elementos que éste implica, se debe bocetar en papel, aunque ahora es muy usado bocetar sobre pantalla, no importa cómo se haga lo importante es que se haga, porque si no se planea el sitio después habrá páginas perdidas o algunas sin ligas para regresar o no podrán navegar bien, haciendo un bocetaje el sitio será fácil de navegar, se debe de llegar al concepto, es decir, se debe pensar como se va a abordar el tema, para el público al que va dirigido, que color representa al concepto, que imágenes son las principales y cuales no tienen mucha importancia para incluirse de un tamaño menor por lo hay muchas cosas que se deben planear siguiendo como ya se dijo la metodología.

Una vez que se tienen los bocetos y la idea completa se procede a diseñarlo sobre los programas o lenguajes correspondientes dependiendo de lo que sepa el diseñador o programador se tomará una decisión para la realización, hoy en día existen diferentes softwares para la realización de páginas web, muchos son muy sencillos y otros necesitan de programación, aunque también depende de lo complicado que se requiera el proyecto, muchas empresas requieren diseñadores que sepan programar o al revés programadores que por lo menos tenga idea del diseño, aunque lo ideal es que el diseñador haga su trabajo y el programador lo suyo.

En la sección de lenguajes y programas se nombran algunos softwares para la realización de páginas web.

Otro factor que se debe considerar y a través de esto



investigación salieron a relucir los monitores y esto es debido a la resolución y tamaño de cada uno, ya que existen diferentes tamaños y resoluciones crean una problemática con respecto a la apreciación de la página web hay veces que se verá bien y otras no tanto y esto es debido a la resolución, diferentes marcas o tamaños por lo que se diseña en un tamaño más o menos estándar que es el monitor de 800 x 600 píxeles, por lo general es el monitor más usado por el público en general, cuando se usa otro tamaño de monitor u otra resolución la página tiende a cambiar y los datos se enciman en la imagen o todo se vuelve un caos por eso es mejor ver desde antes estos problemas y resolverlos.

En la sección de monitores se da una pequeña descripción de medidas o algunas marcas para dar una idea de cual sería lo mejor para hacer un sitio web.

Y así como hay diferencias en cuanto al formato de un catálogo también las hay en sus colores, por lo menos el color es más fácil en el catálogo electrónico en el tradicional, siempre se imprime en un color muy diferente al que se vió en el monitor, por lo el catálogo electrónico tiene una ventaja con respecto al tradicional, en el electrónico se manejan los colores luz para verse en un monitor, así no hay ningún cambio en cuanto a tonalidad, se puede presentar alguna variación si se usa un color especial, que no estén dentro de la paleta usual, cuando esto sucede la máquina busca el código del color y si no lo encuentra pone el que cree que es más conveniente, por lo que es mejor usar los colores usuales para no tener problemas con los demás ordenadores, lo mismo pasa con la tipografía tiene problemas no sólo de apreciación sino en cuanto al tipo, porque puede suceder que haya un ordenador que no tenga esa fuente, y la va a sustituir con otra y en ese instante cambiaría la página y todo se encimaría, por lo que es mejor usar las tipografías más usuales, para evitarse problemas tanto de tipo de fuentes como de tamaños.

Otro elemento a considerar son las imágenes, en este aspecto el catálogo tradicional lleva ventaja porque en un impreso se pueden incluir imágenes grandes y no pasa nada, bueno excepto en la separación de color y el costo de impresión, pero las imágenes en el catálogo electrónico si es peligroso usar imágenes grandes aunque a la gente le gustan por lo que hay que tratarlas con mucho cuidado para que el sitio no sea lento para bajar, por lo que existen muchos métodos para bajar el peso a los archivos y poder incluir imágenes muy vistosas y de

tamaños ligeros en la sección de formas de captura de imágenes se da una pequeña descripción para lograr el objetivo, no hay que olvidar que la mejor resolución para web es de 72 píxeles y que se graban si se requiere calidad en .JPG o si requiere menos peso en .GIF, ahora existen otros formatos de imágenes que bajan mucho más el peso por ejemplo las que se crean con Fireworks, ahora también existen varios softwares para reducir el tamaño por lo que muy pronto el peso ya no será un problema.

Otra ventaja del catálogo electrónico son las animaciones o inclusión de sonidos que en el tradicional no se pueden dar, por lo que es bueno aprovechar esas ventajas y sacarle provecho, una página es muy atractiva con sonido o con animación, esto le da un carácter muy diferente a lo ya visto y si se puede incluir interactividad es mejor porque el usuario no se queda como espectador como siempre sino que ahora si puede participar y no necesariamente con la compra sino que ahora además de la compra recibe un poco de diversión sólo por visitar el sitio y sin ningún costo alguno y cuantas veces se requieran.

A raíz de este proyecto se fueron descubriendo varios factores de cada catálogo, hay algunas similitudes pero también hay ventaja de parte de ambos, los dos son buenos medios de comunicación.

Un catálogo también es muy útil para las empresas que tienen muchos artículos, en éste además de las fotografías que muestran el artículo, muestran las características, especificaciones, precio y demás datos importantes.

Los catálogos son útiles no sólo para las empresas sino también para el usuario comprador porque los guarda y los consulta en su tiempo libre, o en caso del catálogo electrónico lo consulta cuando navegue o quiere comprar algo.

Los elementos del diseño que inicialmente se describieron se usan en el catálogo electrónico de la misma manera que en el tradicional, pero como ya se ha analizado, el formato es otro y hay algunas diferencias que se tienen que tomar en cuenta como: que el catálogo se ve en pantalla y este medio es difícil para la lectura, lo mismo sucede con los colores, estos no son los mismos se ven diferentes en pantalla, son más lúcidos e impresos son más opacos u oscuros, lo interesante es que tal como se ve la página web en pantalla así se va a ver publicada en línea, lo que aventaja al catálogo tradicional ya que este a



veces tiende a oscurecer las fotografías, por lo que antes se deben hacer pruebas de impresión para ver cómo va a salir la página impresa.

En este recorrido se ha comprobado que el diseño ha cambiado con respecto al diseño digital, varios factores siguen iguales pero gran parte de ellos se tratan diferente, resaltando que los medios electrónicos como Internet son más ricos en elementos de diseño, aunque también tienen sus limitaciones. El catálogo tradicional aún funciona y se puede diseñar de una manera llamativa para que transmita el mensaje sin problemas, el catálogo electrónico también se diseña de una manera llamativa y también cumple con su función, para escoger cual es mejor dependerá de la compañía y sus objetivos.

En esta investigación se realizó un catálogo electrónico de una empresa para niños respaldado con una investigación de diferentes sitios que se dedican a la venta de juguetes, cada sitio o página se analizó y de ahí se sacaron conclusiones para aportar a l diseño final del proyecto, se cuidó el perfil, porque hiba a ser

para los niños por lo que se ambientó muy juvenil, también se incluyeron fotografías con una liga con ampliación para que se vieran bien los productos, cada color se analizó para que contrastaran pero que no se perdiera el concepto tierno y de diversión, también se incluyeron sorpresas para hacer ameno el sitio cada parte de la sorpresas lleva a páginas divertidas que quizá se pudieran transformar en páginas de entretenimiento o con juegos para que el catálogo no sólo sea de venta sino que también accesen los niños a jugar solamente y quizá de paso se queden a elegir algún juguete para su próximo regalo.

Un catálogo es de mucha ayuda para el comprador por lo que hay que considerarlo como un medio de comunicación efectivo y ahora innovador con la llegada de la tecnología aunque ésta siempre va ha cambiar sobre todo cada año, porque cada año nace una nueva versión de los softwares por lo que hay que estar enterados del mercado para saber que nuevas cosas hay y que softwares se pueden trabajar más fácilmente o cuales ofrecen mayores resultados.



BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Mesa Antonio R. La propaganda y sus secretos. Primera edición Buenos Aires 1959. P.260
- 2.- Raul Eguizabal Maza. Historia de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. P.527
- 3.- San Mario y Rogelio. Serie de arte, Ciencias y Sociales Uavier Campo Ponce. Efectos Económicos de la publicidad, México, 1951) P.300
- 4.- Swann Alan. El color en el diseño Gráfico. Ediciones Gilli, S. A. De C.V. Barcelona, 1993 P.144
- 5.- Parramon, Jose Ma. Publicidad Técnica y práctica. Ediciones Barcelona 1972. P.139
- 6.- Wucius Wong. Fundamentos del diseño. Ediciones G. Gili, S.A. de .V. P. 465
- 7.- Bruno Munari. Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1974, P. 359
- 8.- Sterne Jim. La publicidad en Web P.434
- 9.- Dunn S. Watson. Publicidad y Unión Tipográfica. Editorial Hispanoamericana P.193
- 10.- Pronnet Mexico A.C. Manual Básico de Internet. P.20
- 11.- Aparadores Virtuales de Internet <http://www.apaur.com.mx> P.2
- 12.- Internet la supercarretera de la imaginación. http://www.sem.itesh/dacs/clase/carlos/medio_a.html P.2
- 13.- Allub publicaciones digitales <http://allub.ar/web/etapas.html>
- 14.- <http://www.gui.uva.es/login/16/java.html> p.1
- 15.- Pc Magazine en español. Editorial Televisa S.A Núm. 6 Vol. 64
- 16.- <http://www.library.cornell.edu/preservation/tutorial/spanish/presentation/presentation-07.html>
- 17.- <http://www.monografias.com/trabajos3/color/color.shtml>
- 18.- <http://centros5.pntic.mec.es/cpr.de.hortaleza/Cursofoto/generalidades.htm>
- 19.- Nicola Brown, Peter Chen. Diseño de animación en web. Prentice Hall P.180
- 20.- Luz del Carmen Vilchis. Metodología del diseño. Fundamentos teóricos. Universidad Nacional Autónoma de México P.161
- 21.- Bruno Munari. ¿Cómo nacen los objetos? ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1983. P.385
- 22.- Brewster Arthur J. Introducción a la publicidad. Editorial Latinoamericana P.280
- 23.- Scaott Zimmerman y Christopher Lt. Kit de construcción de Sitios Web. Ed. Prentice -Hall. Huspanoamerica impreso en México P.358
- 24.- Turnbull J Arthur. Comunicacion Gráfica. Editorial Trillas. P. 320

