

00226

2

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**“ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS”**

**DISEÑO GRÁFICO DEL CATÁLOGO  
ELECTRÓNICO DE RELOJES PARA INTERNET  
T I M E X**

**T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**P R E S E N T E  
MARÍA DE LOS ANGELES AMANO ARIAS**

**DIRECTOR DE TESIS.  
LIC. MARCO ANTONIO BASILIO HERNÁNDEZ**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MEXICO, D.F. 2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**TESIS CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

# **PAGINACION DISCONTINUA**



## Agradecimientos:

A los integrantes de la Dirección de Ventas y Mercadotecnia de Tiempo, S.A. de C.V., quienes amablemente me otorgaron todas las facilidades y colaboraron para la realización de este trabajo. Agradezco especialmente a:

Armando Maceda  
Vicente Zazueta  
Francisco Zamorano  
Sergio Heredia

A mi jefe D.I. Jorge Espinosa, quien me ha brindado sus consejos y apoyo, compartiendo sus conocimientos conmigo a lo largo de estos años que he laborado para él.

Le agradezco infinitamente su tutoría durante el desarrollo de este proyecto; su paciencia, su tiempo y sobre todo su gentileza para facilitarme las cosas y permitirme realizar mis proyectos profesionales, este logro también es suyo.

Agradezco a mi director de tesis Marco A. Basilio, por tomar mi trabajo en serio y hacer posible que un proyecto se hiciera realidad.

## Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mis padres porque sé que representa mucho para ellos y ellos significan mucho para mí.

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
FECHA: 13 de Mayo del 2003  
NOMBRE: Armando Ayes  
Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.  
Nombre: Armando Ayes

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**INTRODUCCIÓN**

# Planteamiento del problema

---

Timex es una empresa transnacional dedicada a la fabricación y comercialización de relojes de diferentes estilos, para diferentes tipos de actividades. En México, Timex, ha recurrido a la publicidad impresa por diferentes medios y soportes para dar a conocer sus productos al público consumidor.

Debido a su crecimiento de ventas en América Latina es importante difundir la información en español.

Actualmente existe un catálogo impreso que funciona como herramienta a los vendedores de Timex, para mostrar la variedad del producto y sus características. Desafortunadamente, este material es muy poco versátil, pues durante el año de vigencia del catálogo impreso, el inventario de productos cambia, se dan de baja algunos modelos y otros se dan de alta. Por esta razón resulta lento y costoso volver a diseñar e imprimir nuevas versiones del catálogo.

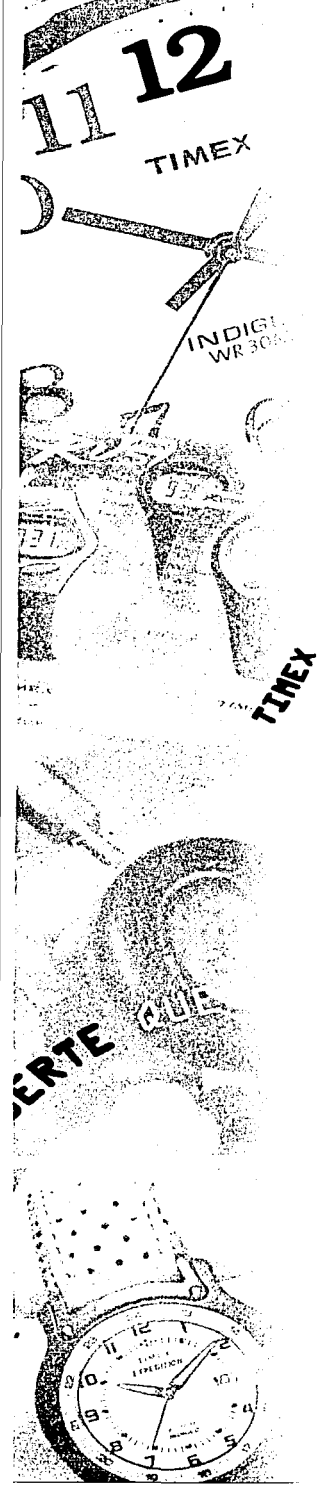
En la actualidad la internet es un medio de comunicación masivo que cada vez adquiere mayor popularidad en el mundo y en México no es la excepción. Con el avance de la tecnología es necesario estar a la vanguardia tanto en conocimientos de cibernética como en la información que se genera de ella, pues es un medio cuya tecnología evoluciona rápidamente.

Es tan grande la difusión de la información y tan importante estar a la vanguardia en las comunicaciones, que las empresas más importantes del mundo no pueden dejar de tener presencia en la internet publicando su página web.

Timex no es la excepción, la empresa busca no solo tener presencia en la gran carretera virtual de la información, sino llegar directamente a su público final de una manera rápida, entretenida y segura.

La información que Timex desea divulgar por internet, es toda aquella que publica anualmente en sus catálogos y en folletos auxiliares de las diferentes marcas de relojes que maneja, además de información adicional que normalmente no da a conocer por ningún medio y que es importante para el consumidor de productos Timex.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Timex pretende con su lanzamiento en internet, incrementar el interés de su comprador final por sus productos especializados (como los relojes deportivos) y así obtener mejores ventas en las tiendas distribuidoras de relojes Timex, puesto que por el momento no existe interés de hacer ventas directas en internet por parte de Timex.

La mejor manera de divulgar esta información es publicando una página web, que cuente logísticamente con los servicios y funciones de difusión adecuada, en combinación con el diseño gráfico elaborado especialmente para causar impacto en el espectador.

Los elementos gráficos mas importantes para el catálogo electrónico, son el manejo de fotografías tanto del producto como de apoyo, logotipos, textos con información sobre funciones del producto y características de cada uno, todos estos organizados adecuadamente para la rápida identificación de la información.

La solución que se busca para este proyecto de página web, es diseñar la página en forma de catálogo electrónico, que muestre el producto en un ambiente gráfico agradable a la vista del usuario, que le permita navegar cómodamente a través de él, permitiéndole el conocimiento de su ubicación, la fácil lectura de la información y facilidad para encontrar la información deseada.

La aportación del diseñador gráfico será: Diseñar y manejar los elementos gráficos de acuerdo a un concepto establecido por él mismo, para tener un estilo propio que caracterice la página de relojes Timex y al mismo tiempo que sea funcional, práctico, agradable, limpio y ordenado, premisas fundamentales del diseño gráfico.

Por la cobertura que el internet ofrece es factible que el catálogo electrónico de Timex sea visitado por la gente de habla hispana no solo de América sino del mundo entero. El lenguaje que se manejará sera español y el diseño gráfico estará elaborado para que la navegación en el catálogo sea de manera lógica.

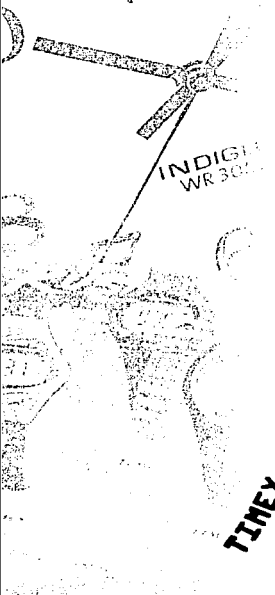
TIMEX  
FALLA DE ORIGEN

11 12

TIMEX

INDICE

# Diseño Gráfico del catálogo electrónico TIMEX para publicar en la web



TIMEX



ARTE PARA

## 1 La empresa y la marca

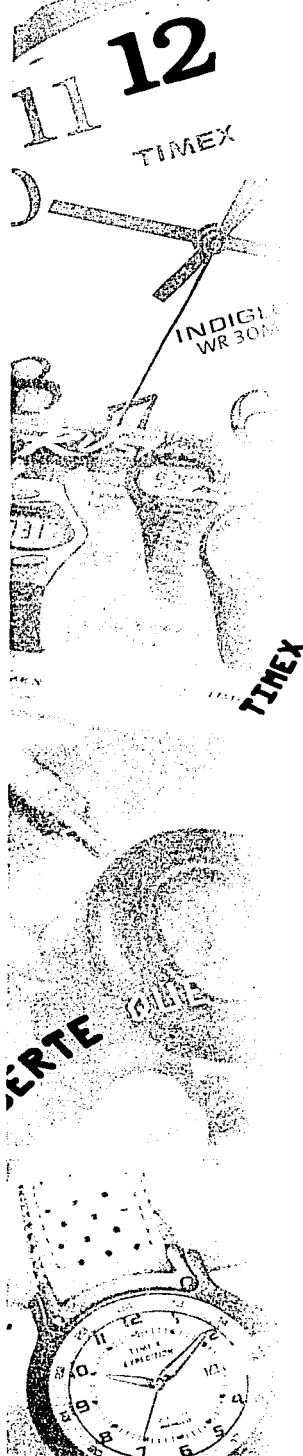
- 1.1. La empresa y la marca Timex .....1
- 1.2. Antecedentes históricos de Timex .....1
- 1.3. Los objetivos de Timex .....4
- 1.4. Diseño en los productos Timex .....5
- 1.5. Análisis del material publicitario ya existente en Timex .....6
- 1.6. Análisis del material publicitario actual de la competencia de Timex (Citizen) .....16
  - 1.6.1 Análisis del catálogo electrónico de Citizen .....18

## 2 Fundamentos del Diseño Gráfico

- 2.1. ¿Que es comunicación? .....23
  - 2.1.1. Proceso de comunicación .....24
  - 2.1.2. Tipos de comunicación .....28
  - 2.1.3. Comunicación visual y comunicación gráfica .....29
  - 2.1.4. Medios de comunicación .....30
    - 2.1.4.1. La internet como medio de comunicación .....32
- 2.2. ¿Que es Diseño Gráfico? .....33
- 2.3. Metodología del Diseño Gráfico .....39
  - 2.3.1. Aplicación del método .....42
    - 2.3.1.1. Planteamiento del problema .....42
    - 2.3.1.2. Objetivos del trabajo .....43
  - 2.3.2. Pasos para el desarrollo del proyecto de diseño gráfico .....44
    - 2.3.2.1. Soportes gráficos .....44
    - 2.3.2.2. Primeras ideas y bocetaje .....45
      - 2.3.2.2.1. Toma de decisiones .....46
        - 2.3.2.2.1.1. Estructura y composición .....47
        - 2.3.2.2.1.2. Tipografía .....52
        - 2.3.2.2.1.3. Color .....58
        - 2.3.2.2.1.4. Selección de imágenes .....60
  - 2.3.3. Producción .....61
    - 2.3.3.1. Dummy terminado .....61
    - 2.3.3.2. Elaboración de originales mecánicos .....61
    - 2.3.3.3. Supervisión de la producción .....62

TESIS CON FALLA DE ORIGEN





2.4. Web como soporte gráfico .....	64
2.4.1. ¿Que es la Internet? y ¿que es la Web? .....	64
2.4.2. Diseño Gráfico en la Web .....	65
3 Catálogo electrónico Timex .....	69
3.1. Planeación y estructuración del catálogo virtual .....	70
3.2. Diseño Gráfico del Catálogo Electrónico de Timex .....	79
3.2.1. Estilo propio del catálogo Timex .....	81
3.2.2. Percepción de los campos visuales .....	84
3.2.3. Color .....	90
3.2.4. Tipografía .....	94
3.2.5. Imágenes, gráficos y símbolos .....	98
3.2.6. Interactividad .....	105
3.2.7. Funcionalidad .....	107
Conclusiones .....	110
Bibliografía .....	114

TEDS COM  
FAJTA DE C. EN



## **Objetivos:**

### **Objetivo General:**

Lograr una propuesta de Diseño Gráfico para un catálogo virtual de relojes Timex dirigido a la gente de habla hispana, a través de una metodología de diseño, llevando a cabo un análisis formal de los elementos que componen dicho diseño.

### **Objetivo Específico:**

Definir y analizar en un concepto básico al diseño gráfico y sus fundamentos de comunicación.

Definir y analizar la metodología para llevar a cabo el proceso de un proyecto de diseño gráfico, en particular la creación de un catálogo en internet para relojes Timex.

Definir y analizar el resultado final de el proceso de diseño gráfico en el catálogo electrónico de Timex México.

## **Justificación:**

Timex requiere tener presencia en la internet, el vehículo es, una página web a manera de catálogo virtual, para mostrar la variedad de producto.

Timex es una empresa con mucho tiempo en el mercado con una imagen definida, por lo tanto, es necesaria la participación de un profesional de Diseño Gráfico que analice los elementos fundamentales de su imagen y el diseño gráfico ya utilizado, para llegar a una nueva propuesta, sin perder el estilo de lo ya establecido.

FALLA DE ORIGEN

### Hipótesis:

La creación del catálogo electrónico de Timex México, va dirigido al consumidor de relojes Timex de habla hispana, ayudará a las ventas de la empresa y a difundir mas información sobre la misma empresa y sus productos en todo el mundo, pero sobre todo a América latina.

El diseño del catálogo electrónico resolverá el problema de actualización de datos, mientras el catálogo impreso termina de imprimirse.

El diseño gráfico del catálogo electrónico proporcionará a Timex una identidad propia, provocando que el usuario identifique el estilo de la página como una característica de la empresa y los productos que ofrece al público, pues el usuario percibirá un ambiente confortable, confiable, legible que se vincula con la imagen de Timex que pretende dar el mensaje de modernidad, seguridad y calidad.

El diseño gráfico mostrará al usuario la funcionalidad del catálogo en cuanto a la distribución de la información y la manera de visualizarla gráficamente, ya que los elementos gráficos del catálogo le darán una señal muy clara para navegar en él mientras busca y encuentra la información deseada.

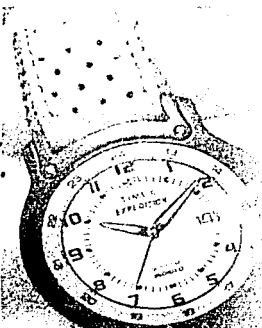
TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

11 12

TIMEX

INDIG  
WR 3000

TIMEX



# CAPÍTULO UNO

## y la empresa y la marca

### 1.1. La empresa y la marca Timex

Timex es una marca que pertenece a la empresa Tiempo S.A. de C.V. que se dedica a la venta, distribución, comercialización y servicio de los relojes Timex a nivel nacional e internacional abarcando los países de centro y Sudamérica; cuenta además con otras subsidiarias en el resto del mundo. Bajo la marca Timex se manejan otras diversas marcas que representan diferentes estilos y diseños, donde cada una va dirigida a un tipo de consumidor distinto. Timex además de vender varias marcas de relojes le ofrece a sus consumidores otros servicios como el de reparación y servicio a los relojes, que garantizan su buen funcionamiento.

En México se adquieren alrededor de 3 millones de relojes al año. En promedio, el mexicano de clase media adquiere dos relojes o más al año para satisfacer sus necesidades de moda, negocio, actividad, etc. Timex tiene una presencia muy importante en este mercado pues con cada una de sus categorías logra satisfacer las necesidades según el tipo de consumidor. "Los relojes se han convertido en accesorios de moda o instrumentos de muñeca, en adición al simple hecho de dar la hora".<sup>(1)</sup>

### 1.2. Antecedentes históricos de Timex

La empresa Timex nace en E.U. en 1857 en Waterbury Connecticut con el nombre de "Compañía de relojes Waterbury". Esta compañía fue una de las más grandes productoras y vendedoras de relojes dentro de E.U. y Europa. Hoy solo es recordada como la compañía de relojes en el Valle de Naugatuck.

La compañía se hizo famosa por la creación del primer reloj de bolsillo "turnip" con valor de un dólar, al que le llamaban "el reloj que hizo al dólar famoso"<sup>(2)</sup>. Con la Primera Guerra Mundial nace la necesidad de crear un reloj que los artilleros pudieran leer mientras trabajaban con sus armas, así se crearon los relojes para caballero con correas, logrando así el primer reloj de muñeca.

(1) Información proporcionada por la empresa: Revista Times  
(2) Primer slogan utilizado en E.U. por Timex

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Otro gran acierto de Timex fue lograr el acuerdo con Walt Disney para crear el primer reloj de Mickey Mouse, logrando así el primer contrato de 1 millón de dólares.

La marca Timex fue utilizada por primera vez en 1951 en E.U., más de 300 millones de relojes mecánicos han sido vendidos bajo este concepto que es utilizado hasta nuestros días con gran éxito en el mercado.

La historia de Timex no ha sido sencilla, como toda empresa ha tenido altas y bajas y siempre se ha preocupado por lanzar al mercado productos innovadores, de gran calidad y tecnología. Un gran ejemplo, es cuando se desarrolla la nueva tecnología de los relojes digitales, Timex quedó en un principio en desventaja hasta que empezó a preocuparse además de las nuevas tecnologías, en los nuevos diseños de moda.

El concepto de moda llevó a Timex a lograr una buena reputación en el mercado. El esfuerzo consistió en lograr una gran mejoría en la calidad, las baterías duraban más tiempo, el oro y el plateado era más durable, la resistencia al agua era mayor y el tiempo de movimiento también era mayor. Además tenía un nuevo elemento pues el reloj de cuarzo con calendario más delgado del mundo fue introducido al mercado por Timex en 1982.

Timex en México.

Timex México es una marca que pertenece a Tiempo S.A de C.V. que inició sus labores en el año de 1967 en la ciudad de México, dirigiéndolas a la manufactura de relojes mecánicos que se enviaban a los E.U. y a algunas marcas de relojes como Haste. No es sino hasta 5 años después cuando inician operaciones con la marca Timex y como distribuidora TMX. El segmento principal del mercado que pretendió abarcar en un principio era el que compraba relojes de precio medio, al paso de los años Timex ha ganado reputación en la gente que compra relojes a un precio mas elevado.

Los estudios por lograr diseños más estéticos fueron hechos en E.U. y Francia, los primeros diseñadores para relojes de dama fueron contratados especialmente para cumplir con la labor de mantenerse a la vanguardia de la moda. La producción de los relojes reaccionaba según las exigencias de la moda pues se debía evaluar el diseño y hacer una depuración de los modelos ya existentes y decidir cual sigue en el mercado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Existen líneas completas que han sido diseñadas para un tipo de mercado en especial tomando en cuenta desde la forma y color hasta sus funciones como lo son los relojes accesorio para dama y los de moda para hombres. Los atletas de alto rendimiento tienen ciertas exigencias pues requieren de un reloj con funciones que les ayude a medir su rendimiento según su actividad. Un ejemplo de relojes para esta línea deportiva es el Ironman, el Triathlon y el Rush.



Ironman



Triathlon



Rush

Las estrategias que se utilizaron fueron muy sencillas con el fin de dar a conocer una marca la cual funcionó con buenas ventas.

Timex maneja varias marcas con diferentes estilos y diseños donde cada uno va dirigido a un tipo de consumidor distinto. Para fines del proyecto del catálogo electrónico de Timex se tomará en cuenta solo la línea deportiva, pues es la más representativa en cuanto a diseño y la que más demanda tiene dentro de la empresa en su línea.

De la línea deportiva el reloj de más importancia es el Ironman, es un reloj que tiene gran prestigio a nivel internacional por sus innovaciones tecnológicas y por lo mismo se le brinda más apoyo publicitario.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# 12

TIMEX

INDIGL  
WR 500

TIMEX

ERTE  
C. DIE

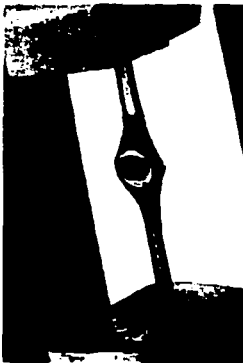
### 1.3. Los objetivos de Timex

Actualmente en Timex México laboran alrededor de 80 empleados, tanto en las oficinas centrales como en las foráneas. Timex ocupa el número 1 en términos de competitividad por su relación precio-producto.

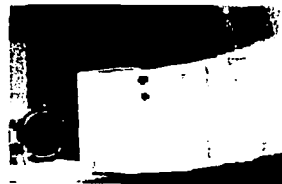
Timex México tiene como misión brindar al consumidor innovación tecnológica a precio accesible y su meta es posicionarse como la mejor marca de relojes en México.

La calidad de los productos se controla de manera efectiva pues diseña y crea sus propios modelos, sometiéndolos a pruebas de resistencia con tecnología y maquinaria desarrollada igualmente por Timex. Son utilizados lo más altos estándares internacionales de calidad para la elaboración de sus productos.

Timex cuenta con equipo de alta tecnología para examinar sus relojes como por ejemplo: los someten a pruebas de condiciones extremas como el calor y la lluvia, pruebas de resistencia a golpes y otra en la que en menos de dos horas una máquina hace el equivalente a tres años de apretar los botones del reloj. Otro factor de control de calidad es la limpieza de la fábrica, pues es necesario prevenir la maquinaria de los relojes de la contaminación por partículas de polvo.



Pruebas de resistencia a las correas de los relojes.



Pruebas de resistencia a los golpes.

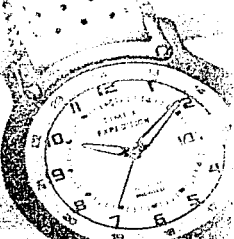


Pruebas de funcionalidad a los botones de los relojes.



Estricto cuidado en la higiene.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





El personal de ensamblaje es capacitada con un riguroso programa de entrenamiento y se les certifica por cada labor compleja que ejecuten. A medida que los relojes pasan por el procedimiento de ensamblaje se sacan algunos al azar para someterlos a pruebas de calidad. Estos son algunos de métodos que Timex utiliza para fabricar productos de calidad superior, pues a diferencia de otras compañías, Timex fabrica la mayoría de sus piezas. Todo esto asegura que se cumplan y se superen las expectativas de los clientes de Timex.



Personal especializado para producir y dar servicio a los relojes Timex

A nivel corporativo se realizan periódicamente estudios de mercado para conocer las preferencias, tendencias y necesidades en las que el consumidor centra su atención. Esta información se le transmite a Timex para que de esta manera adecuen su producto, por medio de análisis de ventas y monitoreo de tendencias, al mercado nacional. La satisfacción del cliente se mide con el grado de penetración del producto al mercado.

#### 1.4. Diseño en los productos Timex

Las expectativas del cliente final se cumplen porque Timex es un reloj confiable, de alta calidad y resistencia, que se adecúa a las distintas necesidades que tienen los múltiples consumidores, diseñados a su propio estilo de vida.

El reloj deportivo de mayor venta en México es el "Timex Ironman", que cuenta con una serie de características en sus funciones como la exactitud en las milésimas de segundo en un cronógrafo, contador regresivo, alarma y horario sonoro que lo hacen tan demandado en el mercado. La gente que usa este tipo de relojes son atletas profesionales (hombres y mujeres) y amateurs, gente de negocios y gente que le gusta andar a la moda.

El Ironman es un reloj digital, 100% electrónico, trabaja con una pila, utiliza cristal de cuarzo y despliega en una pantalla de cristal líquido. Tiene un diseño aerodinámico y su panel de control de una sola pieza dan muestra de un diseño vanguardista.

TESIS CON  
FABRICA DE ORIGEN



12

El diseño exterior del reloj es característico de Timex, pues fue diseñado exclusivamente para Timex pensando en las necesidades de los atletas, como por ejemplo, era necesario que los botones del reloj fueran fácilmente visibles por los deportistas cuando estuvieran haciendo sus actividades deportivas y que existieran iconos que les enseñara el fácil acceso a las funciones del reloj.

El color del reloj se resolvió pintando el brazalete de metal con pintura automotiva para darle un efecto metálico, como resultó muy pesado, diseñaron una caja y brazalete de policarbonato y lo pintaron con la misma pintura para carros. Después se colocó el logotipo en color naranja con tipografía Univers, aunque para esa época los colores brillantes no eran muy comunes en los relojes.

La idea del Ironman era darle un carácter distintivo de reloj fino, deportivo y diferente, así que se diseñó la forma de semicírculo (*D-shape*) para la carátula y que fue patentada por Timex. El reloj Ironman se dió a conocer en 1986 en E.U. con un gran éxito que ha conservado hasta nuestros días.

Por todas estas características tan específicas del reloj deportivo Timex, se decidió partir del diseño (*D-shape*) de la carátula de este reloj para el desarrollo de símbolos y objetos que se requieren en el diseño del catálogo electrónico de Timex.

### 1.5. Análisis del material publicitario ya existente en Timex

En 1988 en E.U. se introdujeron envases y *displays* para exhibir los productos. Nuevos conceptos de publicidad comenzaron a utilizarse como el producto que le llamaron *Picture Time* que se trataba de que cada consumidor le agregara diseño a su reloj utilizando una fotografía personal en la carátula del reloj.

En E.U han existido campañas muy fuertes de publicidad que han posicionado a los relojes Timex en la mente de la gente por mucho tiempo. Lo mismo ha pasado en Timex México, en los ochentas cuando Timex se impulsaba con grandes ventas, los primeros medios de publicidad que se utilizaron fueron los medios impresos, televisión, radio, patrocinios de eventos y publicidad exterior, logrando así el mejor posicionamiento de la historia de Timex con su famoso eslogan "Suerte que es un Timex", enaltecendo la característica más vanguardista en ese momento que era la de un reloj con una gran resistencia a los golpes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# 12

TIMEX

INDICIO WR 3000

TIMEX

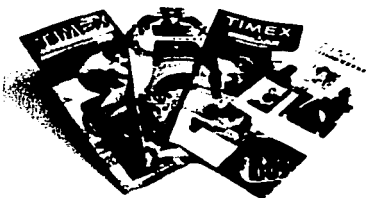
ARTE

En la actualidad las exigencias del consumidor han cambiado, se da por hecho que un reloj debe ser resistente. Los factores primordiales al comprar un reloj son: que sea de diseño moderno e innovador y que sea una marca de prestigio, por lo que Timex se ha preocupado por dar a conocer una imagen moderna, con estilo propio y siempre a la vanguardia en tecnología. Para la mayoría de la gente el reloj de pulso no solo es un elemento de vestir cotidiano y un instrumento para leer la hora, sino que también constituye un símbolo de moda, funcionalidad y *status*.

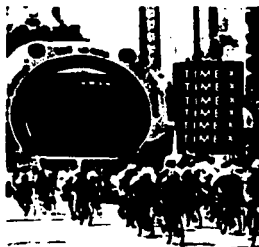
Timex logra posicionarse ante un mercado que tiene todas estas expectativas utilizando una publicidad que refleja movimiento, modernismo, calidad y acción en el caso cuando es dirigido a deportistas.

La estrategia de Timex es ahora muy sencilla, utiliza como medios de publicidad los medios impresos, los patrocinios y la información por catálogos a través de sus clientes ya cautivos, pues es más rentable y funcional en cuanto a ventas.

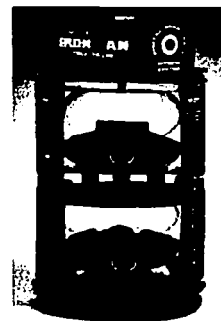
El material publicitario impreso es principalmente: anuncios para revistas, pop [*point of purchase*(punto de venta)], y demás material que se exhibe en tiendas departamentales, folletos y catálogos que se muestran y distribuyen en las mismas tiendas, además de patrocinar eventos deportivos para tener un contacto más directo con el mercado.



Folletería



Patrocinios



Exhibidores



Material POP



TESIS CON  
FATTA DE ORIGEN



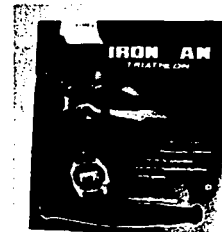
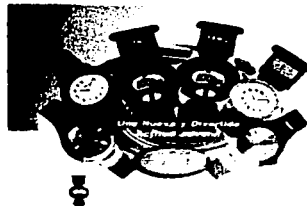
- Los folletos para relojes deportivos: Son los más solicitados para mostrar solo al mercado que se dedica al deporte, se muestran relojes representativos de cada marca y modelo con sus características. La imagen que se maneja es la de mostrar ante todo el reloj como personaje principal dentro de un ambiente de acción y modernidad.



Figura 1

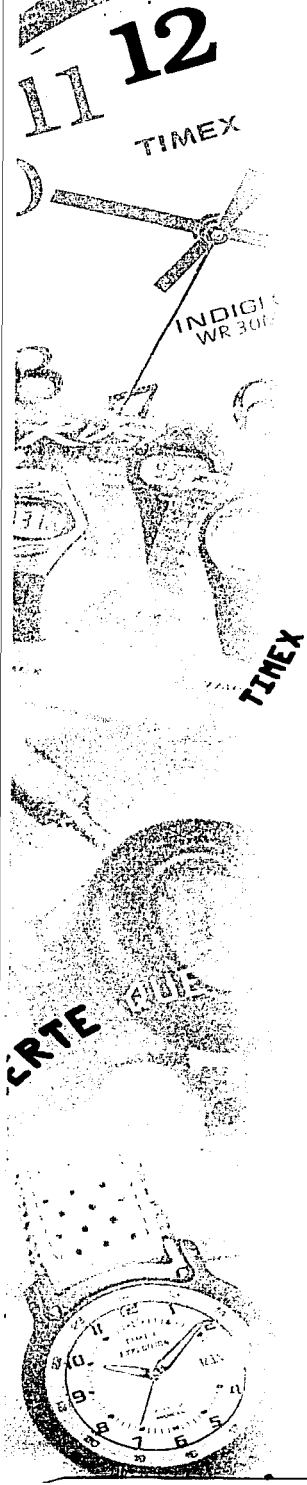
La figura 1 muestra la portada de un folleto de relojes deportivos: El soporte gráfico es papel couche de 210 g, con un área al frente del folleto doblado de 10 cm x 21.5 cm, para ser exhibido en un portafolletos sobre los demostradores de las tiendas. Los elementos gráficos son fotografías de deportistas (hombre y mujer), para mostrar que el producto va dirigido a ambos géneros. Como ya se mencionó el personaje principal es el reloj deportivo, que se expone de gran tamaño en proporción al área para dar al público una introducción sobre el contenido del folleto y enaltecer la imagen del producto. Un elemento muy importante que no se debe omitir nunca es la marca, que en este caso se presenta a la cabeza donde el ojo humano lo pueda identificar a primera vista con colores que lo contrasten del fondo, respetando los colores corporativos. El fondo es blanco para mostrar una imagen limpia y contrastante con los demás elementos. Para dar más énfasis al tema de los relojes, en el fondo de la composición se utilizó un reloj análogo deportivo como sello de agua, de esta manera se cubre el área blanca y se le da un sentido de profundidad.

- Los POP: Son otro recurso para dar a conocer los diferentes modelos de relojes al público, se utilizan principalmente en los exhibidores de las tiendas departamentales. Son pósters tamaño carta aproximadamente, encapsulados en un material plástico con un soporte, este material realza la presencia de la marca, además de que comunica las características del producto.



Material POP

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En todo el material promocional de Timex, el elemento principal es la imagen del reloj y después la información acerca del mismo. Los colores que se utilizan son de acuerdo a la línea que se está presentando, en algunas ocasiones se utilizan fotos de personas para ejemplificar al tipo de consumidor al que se dirige la publicidad.

A continuación se muestra en la figura 2 un material de punto de venta para mostrar relojes con dos tecnologías (análogos y digitales) donde la línea es muy versátil por que va dirigida para hombres que gustan de diferentes actividades (campismo, deporte de competencia y de vestir).

El soporte gráfico es una impresión en *offset* sobre *couche* encapsulado, montado en cartulina para colocar el suaje que lo mantendrá en pie. Los elementos que lo componen son fotografías de relojes combos para mostrar su aspecto y mostrar las dos tecnologías.

Para vestir la composición se utilizan fotografías de tres modelos varones mostrando las diferentes actividades para las que están diseñados estos productos. La apariencia de los modelos es de gente clase media y deportista para quienes va dirigido el mensaje.

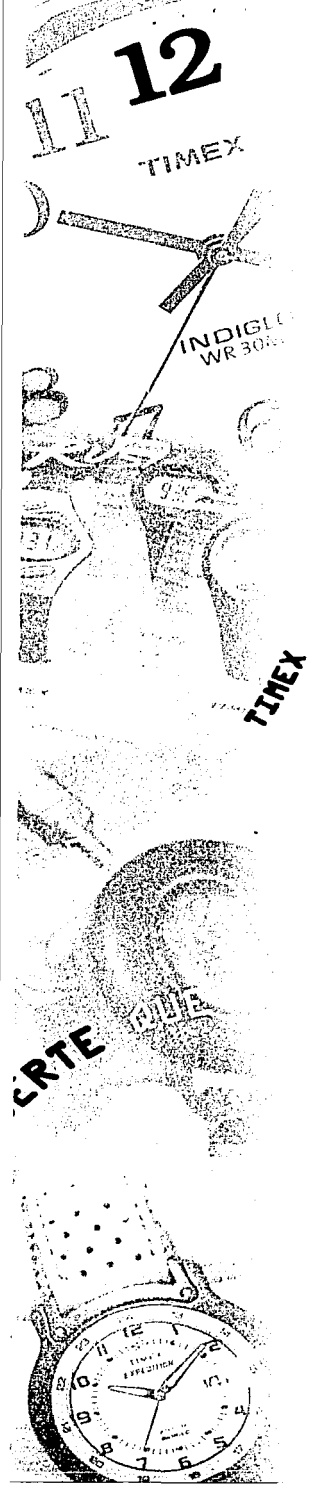
El fondo se compone con imágenes de vegetación para dar un ambiente más fresco, de campo y al mismo tiempo deportista. El logotipo es el elemento que cierra el diseño y el nombre de la línea que identifica al producto que se muestra, el color es blanco porque contrasta con el fondo y es fácilmente identificable, además de darle una apariencia limpia al diseño gráfico.

Para hacer aún más contrastante el logotipo se le agrega una sombra negra por debajo, de esta manera las partes que pudieran perderse con el fondo se destacan mejor y le permiten al observador una mejor lectura.



Figura 2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En este caso de POP, no se muestran las características de los relojes ya que no es funcional, pues este objeto gráfico está destinado para colocarlo sobre exhibidores donde la gente no se acerca a leer.

Todo el arte lleva un suaje en la parte superior que sigue el contorno de los relojes para hacerlo más atractivo al público y dar la apariencia de un reloj real.

- Acriletas: son donde se insertan hojas con arte impreso e información sobre cualquier producto que se desea promocionar.



Ejemplos de acrilatas



Existen muchos modelos de POP pues se destinan para diferentes usos, algunos se colocan dentro del mostrador junto a los relojes y otros (los más grandes) en la parte superior de dicho mostrador para captar la atención del cliente cuando pase caminando cerca de la exhibición.

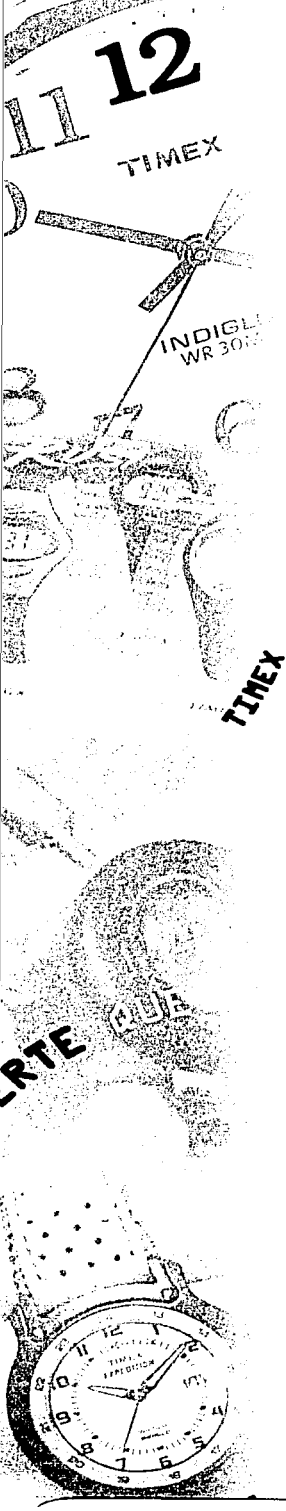
En este caso se expone una acrilata pequeña que se coloca junto a la cama de los relojes que se encuentran dentro del mostrador.

Este arte (figura 3) es soportado en un área de 12 cm x 5 cm en su parte más ancha, impreso sobre papel *couche* y suajado bajo la misma forma de la acrilata donde va soportado para mantenerlo en pie.



Figura 3

TESIS CON  
YALLA DE ORIGEN



Los elementos gráficos que conforman este arte son: el reloj, en este caso es un modelo *Ironman Shock Resistant*, cuya característica es la de ser altamente resistente a los golpes y situaciones bruscas, por lo que se utiliza también un relámpago que azota al reloj (personaje principal). El fondo es negro para realzar más el efecto luz del relámpago. A la fotografía del reloj se le crea una envolvente difuminada en blanco que lo separa del fondo y lo distingue de todos los elementos, además de que ayuda a dar el efecto de descarga eléctrica. Para cerrar solo se coloca a la cabeza el logo que es el nombre del producto en blanco para seguir en contraste con el fondo y al pie de todo el arte se coloca la marca Timex para que no pierda la identidad de a que empresa pertenece el producto. A este logotipo se le designa amarillo por ser un color que contrasta también con el negro y combina con los colores de la fotografía del reloj, además de ser uno de los colores aceptados por la norma corporativa, pero lo más importante es que es visualmente fácil de identificar. El diseño es funcional pues se destacan los personajes principales del arte y el mensaje es claro y sencillo.

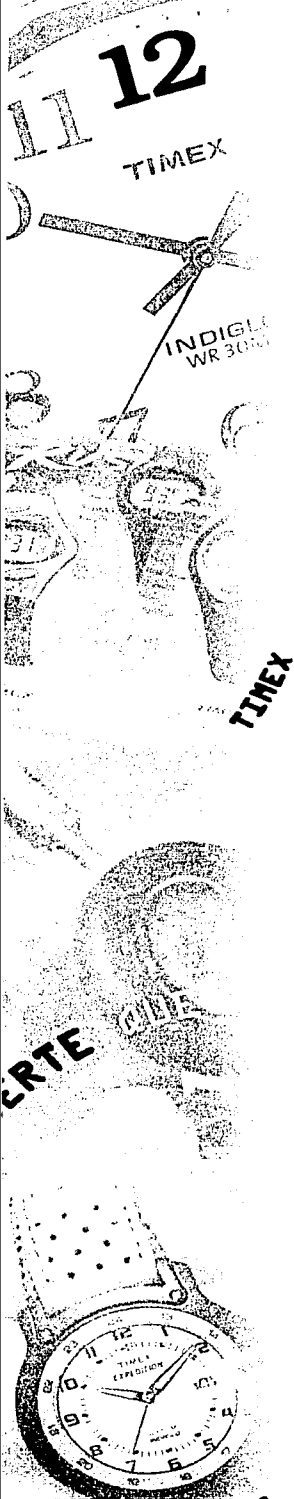
- Póster: son impresiones fotográficas de 60 cm x 90 cm, con acabado de barniz sobre un soporte de tambor, este material realza la presencia del arte y en consecuencia la marca. (figura 4A)



Figura 4A

El poster de la línea i-control (figura 4) está soportado en un área de 60 cm x 90 cm en impresión fotográfica, por lo que el procedimiento de original mecánico digital es el mismo que para impresión offset. Este tamaño es ideal pues será observado a una distancia mínima de 5 m y colocado en interiores.

El área total se divide horizontalmente en dos partes donde la más pequeña es la octava parte del área total. En esta parte se coloca el logotipo del producto y la marca sobre fondo negro a manera de copete, esto realza los elementos ya mencionados pues se les asigna un lugar fácilmente perceptible y sin elementos que estorben visualmente.



La segunda parte del poster (la mayor) es donde se componen las imágenes de los productos, en este caso existen tres tipos de tecnología diferentes de los relojes i-control, por lo que se muestra un ejemplo de cada una de éstas.

La disposición de los relojes es de acuerdo al área que el ojo humano detecta más fácilmente, su colocación esta pensada en dinamismo y movimiento por lo que los relojes rotan sobre su eje central, de manera que la vista del espectador no sea dirigida hacia afuera del área del poster.



Figura 4

Como la tecnología que se está anunciando es la de dar los valores a cada reloj de manera distinta, se utilizan flechas para señalar los diferentes movimientos para cada producto.

Las flechas son de color amarillo con degradados al naranja para dar contraste con el fondo que es rojo, con formas libres dando apariencia de pinceladas que al mismo tiempo reflejan "movimiento" (concepto principal que se quiere comunicar, pues son relojes deportivos) para separar estos elementos de las imágenes de los relojes, las flechas tienen sombras que dan la apariencia de estar sobre el reloj, como pequeñas figuras animadas que están congeladas para describir el movimiento de cada reloj. De esta manera se entiende que el reloj cuenta con elementos que tienen movimiento.

El fondo es rojo, pues causa mayor impacto visual y remite al color del logotipo, formando así una imagen corporativa para esta marca. Se utiliza una textura y un símbolo que pertenece al logo para minorizar el impacto visual que causa una gran plasta roja en un área grande, entendiendo que este poster se coloca en interiores donde el paso de la gente algunas veces es muy cercano al poster.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

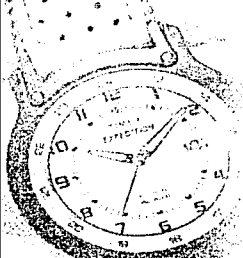
# 12

TIMEX

INDICIA  
WR 50'

TIMEX

ARTE



- Copetes para exhibidores: Solo orientan al consumidor sobre la línea de relojes que se están exhibiendo.

El diseño varía pues éste cambia según la línea que se este manejando (figura 5A), pero siempre conservando la misma estructura en cuanto a contenido, es decir, cuidando que siempre exista la marca, fotografía del producto y un elemento representativo como imágenes de modelos.



Figura 5A

El copete de relojes Ironman triathlon (figura 5) se soporta en una impresión digital en cartulina encapsulada para su mejor conservación en los exhibidores, la medida aproximada es de 60 cm x 30 cm.

Los elementos que conforman el arte son en primer instancia el reloj Ironman triathlon, que se muestra acostado a gran escala en comparación con su tamaño real, para dar a conocer al consumidor que se esta exhibiendo un reloj de una marca en específico desde una distancia de más de 1 m y no hasta que se encuentra frente al exhibidor. Aprovechando el gran tamaño de la imagen del reloj se utiliza el interior de la pantalla para mostrar la información acerca de sus características.

Además de estos elementos se refuerza con una imagen de un corredor en una carrera patrocinada por la misma marca para dar el énfasis de que se trata de un reloj dirigido a atletas o personas amantes del deporte. La idea de utilizar a un corredor en una carrera que realmente existió le da más credibilidad a las funciones que ofrece el producto.

El logotipo se maneja en el color corporativo que se utilizaba al momento en que se creó el arte, se utiliza una sombra en negro para darle realce sobre el fondo, esta colocado a la cabeza pues es fácilmente reconocible y que requiere de mayor importancia, además de enmarcar la información que se describe en la parte inferior.

Los textos son en color blanco pues resalta más sobre el fondo y se le agrega una sombra para ayudar a dar contraste, la justificación es centrada pues visualmente es más agradable por el tipo de envolvente que limita el espacio.

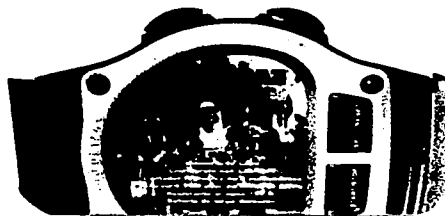
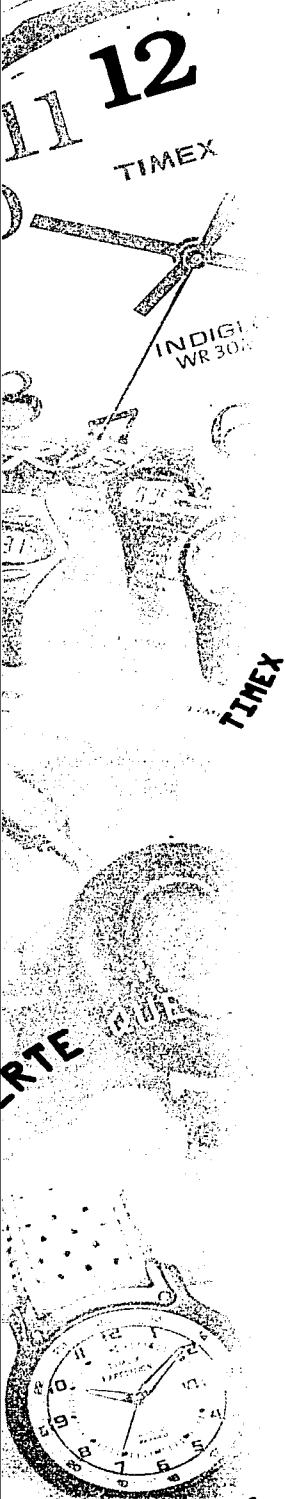


Figura 5

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN







- Anuncios de revistas: Normalmente se anuncian los relojes que son de vestir, en el caso de los deportivos esto casi no sucede, pero los pocos anuncios que se han publicado siguen las mismas características de los folletos, por ejemplo: el reloj como personaje principal, la marca en la parte superior del campo de trabajo y algunas veces las características del producto.

En este caso se muestra un anuncio para una revista de fútbol (figura 6) donde los elementos principales son los relojes deportivos que forman una curva que dan movimiento a la composición, se apoya con una imagen de un modelo hombre que sostiene uno de los relojes cerrando su mano con un puño, el cual da la idea de fuerza y masculinidad, elementos importantes pues el anuncio está dirigido a hombres que gustan del deporte y sobre todo del fútbol. Para resaltar las imágenes de los relojes se maneja el fondo negro, color que muestra la masculinidad y la seriedad que requiere el anuncio. El logotipo es el título del anuncio, está colocado en la cabeza del anuncio para darle importancia y dar a conocer al lector como primer instancia la marca. El color es rojo corporativo que al estar sobre fondo negro crea buen contraste dando una sensación de fuerza, el halo blanco alrededor del logotipo en rojo le da más fuerza al contraste, permitiendo una mejor percepción a la hora de abrir la revista en la página del anuncio.

En segundo plano la imagen velada de uno de los relojes a mayor escala crea un ambiente de superioridad, enalteciendo el diseño de la carátula del reloj, además de crear una textura para el fondo y cubrir la plasta negra que podría resultar aburrida para el lector.

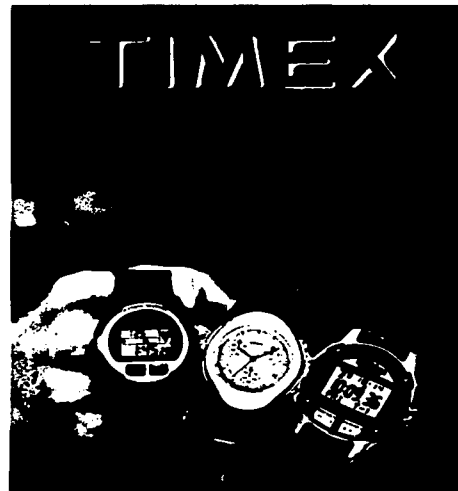


Figura 6

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



12

TIMEX

INDICE  
WR 300

TIMEX

ERTE

- Promocionales: Se coloca la marca en objetos promocionales como camisetas, vasos, gorras, etc., además de tener presencia física con mantas rotuladas en algunos eventos deportivos. Aquí no se utiliza realmente el diseño gráfico como composición, solo se debe cuidar que la imagen corporativa se aplique adecuadamente según la norma ya establecida por la empresa.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 1.6. Análisis del material publicitario actual de la competencia de Timex

Timex no tiene un competidor único pues debido a su extensa línea de productos, su competidor depende del público al que va dirigido cada producto. Aunque para Timex, Citizen es su principal competidor para la línea clásica, esta marca empieza a lanzar relojes deportivos. Existen otros competidores en relojes deportivos como Casio y Nike. Estas marcas no utilizan una campaña específica en la República Mexicana, solo utilizan elementos gráficos que se retoman de la campaña de E.U., y no cuentan con un catálogo electrónico en español al igual que Nike división de relojería.

Para analizar la publicidad de un competidor de Timex se considera a Citizen porque en mi opinión es la marca que tiene mayor publicidad a nivel nacional siguiendo una línea muy notable en cuanto a diseño gráfico se refiere, por sencillo que éste sea, además de que cuenta con un catálogo electrónico en español.

La campaña de Citizen consiste normalmente en medios impresos en los que se observa solo un diseño que distingue a Citizen en cualquier soporte, ya sea un anuncio de revista o un espectacular que son los recursos más utilizados por esta marca.

El siguiente anuncio fue publicado en una revista (figura 7), es una especie de catálogo pequeño pues muestra diferentes modelos con sus claves que los identifican y agregan algunas características para cada reloj. El diseño corporativo que se muestra en este anuncio es una pleca en color negro en la parte inferior del soporte con el logo justificado a la derecha, esto es un cintillo que le proporciona importancia al logotipo sin tener que ser grande ni ocupar un lugar en la parte superior, es visualmente fácil de distinguir por el espectador. Este cintillo es la parte del diseño que todos los anuncios de Citizen comparten. El logotipo logra tener muy buena percepción por parte del lector por el contraste que se obtiene de manejo del color blanco y un acento de color rojo sobre el negro. La justificación del logo con el *slogan* que menciona la tecnología por la que su reloj se destaca de los demás en el mercado es centrada que provoca estabilidad y formalidad.

El resto del área se compone de los productos en un fondo blanco con imágenes de diagramas de un reloj en fondo de agua. La mayoría de los anuncios Citizen son sobre fondo blanco o claros, pero en este caso por ser un anuncio para una revista especializada en moda, se utilizó una imagen con transparencia al centro y un marco con imágenes que remiten a la maquinaria de relojes análogos y antiguos que le da un sentido clásico; por lo mismo, utiliza el color sepia y la textura de hojas que le agregan un sentido otoñal al anuncio.

TECIS CON  
FALTA DE ORIGEN

12

TIMEX

INDIC  
WR 30M

TIMEX

ARTE

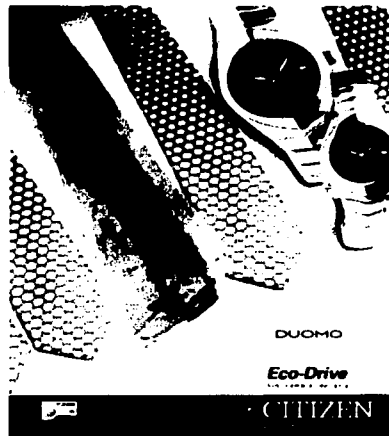
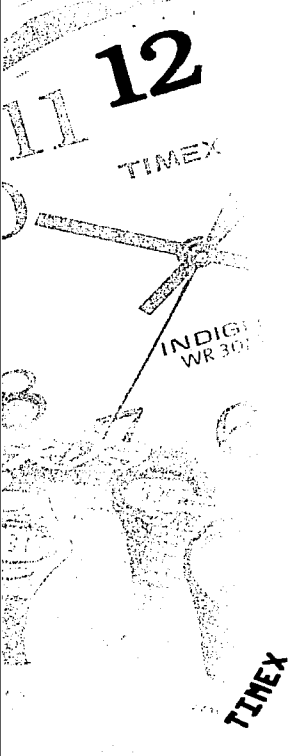
En el lado inferior derecho del marco, la imagen de la bailarina llena un espacio quitándole monotonía al marco.

La disposición de los relojes es ordenada en cuanto a la forma de cada uno de ellos, pero aparentemente sin ninguna retícula que los estructure al igual que los textos que los acompañan.

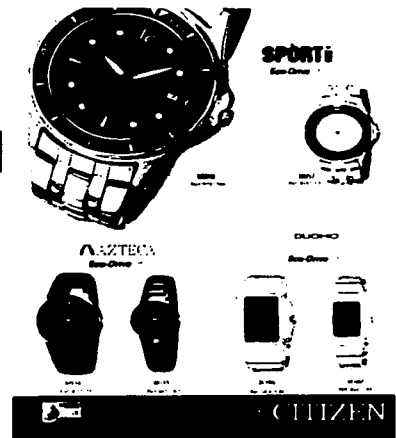


Figura 7

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Otros ejemplos de publicidad impresa de Citizen



### 1.6.1 Análisis del catálogo electrónico de Citizen

Citizen cuenta con un sitio web donde muestra su catálogo de relojes junto con otra información importante para el consumidor, como información de centros de servicio, historia de la empresa, mercado que abarca en el país, etc. además de elementos extras que se pueden traducir como regalos para el usuario como los protectores de pantallas con imágenes de los relojes.

El sitio de Citizen 2002 cuenta con una estructura lógica en cuanto a su navegación, ya que divide en menús y submenús toda su información, permitiéndole al usuario el poder de decisión. Técnicamente la página funciona muy bien, es rápida y despliega adecuadamente las imágenes.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN



En cuanto a diseño gráfico, mi opinión es que carece de impacto visual; independientemente de que la estructuración es sencilla, la disposición de los elementos no crean una forma interesante, simplemente se distingue una fotografía acompañada de texto con logotipos a los lados que forman parches, pues no tienen una lógica dentro de la estructura (figura 8).

Los elementos constantes en la página son la barra de botones en la parte superior y abajo de esta misma el logotipo de Citizen.

La barra de botones, es de color verde y carece de un diseño propositivo, lo que resulta aburrido que al no ser novedoso. El color verde resalta contra el negro del fondo pero no ayuda a la legibilidad de los textos que son en blanco. Cuando un link del sitio ha sido visitado su color se torna al rojo que junto con el verde forman una combinación fuerte pero muy poco atractiva a la vista.

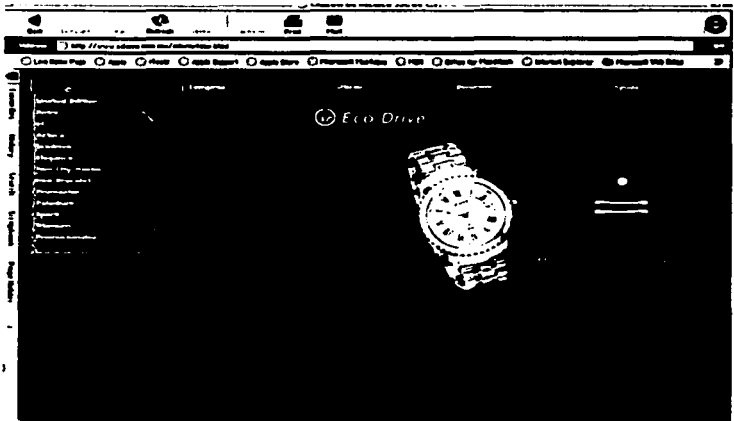


Figura 8

El sitio carece de portada (figura 9) ya que maneja simplemente la entrada con el logotipo para identificar la página, la razón social, la barra de botones, logotipos anunciando lo más reciente de sus productos y una liga que lleva al usuario a visitar la página donde puede encontrar más elementos de la misma serie.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12

TIMEX

INDIGLO  
WR 300

TIMEX

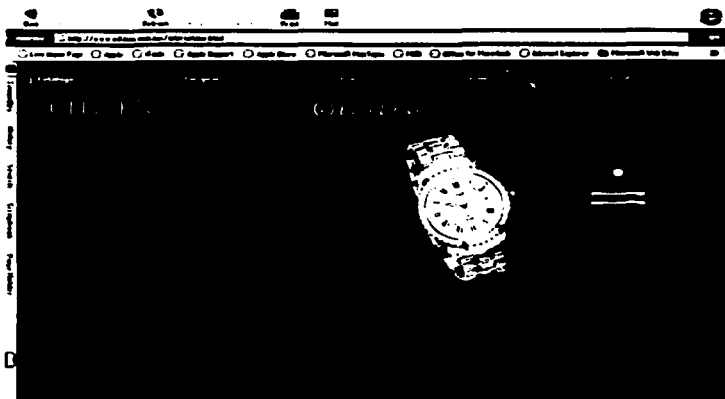


Figura 9

El sitio maneja un fondo en color negro que se puede considerar elegante. Pocos relojes aparecen recortados, el resto muestra una envolvente blanca, lo que provoca un parche visual que contrasta con el fondo obscuro (figura 10).

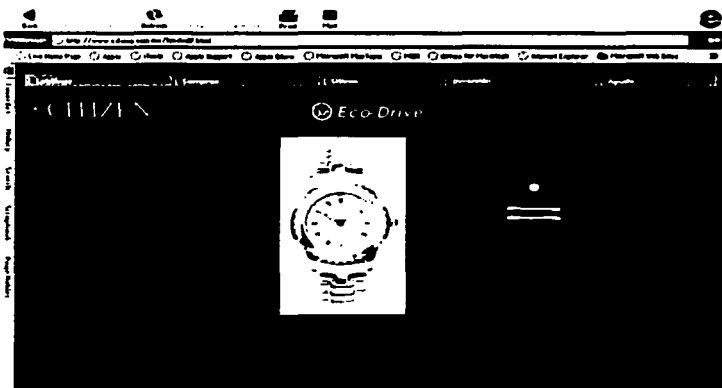


Figura 10

TECIS CON  
FALLA IE CR GEN



Una gran desventaja al consultar el catálogo de relojes es que el usuario no puede observar al mismo tiempo todos los modelos existentes, o al menos saber cuantos de la misma línea existen. La señalización de las páginas es pobre al solo contar con dos flechas en forma de triángulo que indican atrás y adelante (lo que podemos intuir por nuestra experiencia en la vida, pues carece de textos), pero no podemos saber cuantos relojes faltan para llegar al último, ni cuantos se han consultado (figura 11), lo que provoca que el usuario se canse y desista de seguir consultando el catálogo.

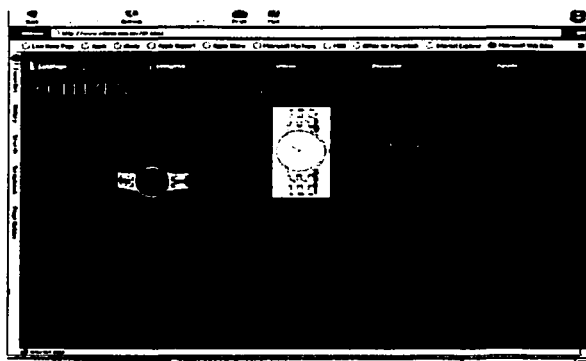


Figura 11

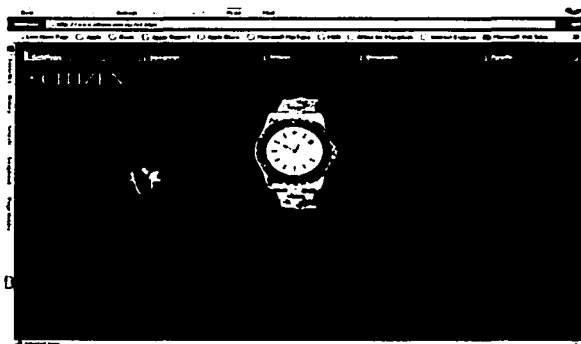


Figura 12

Las secciones del catálogo se distinguen por el uso de su correspondiente logotipo y alguna imagen que lo caracterice (figuras 11 y 12); estos elementos siempre aparecen en el mismo espacio para que se identifique la submarca de la marca. Otro elemento constante es el slogan de la compañía "Hacia el siglo de la luz..." que es bastante perceptible por el efecto de luz con colores blanco y azul que hacen contraste con el fondo negro. Lo mismo sucede con los relojes, todos guardan su espacio en la misma disposición para que exista congruencia y orden en lo que se esta mostrando, pero desde un punto de vista de diseño gráfico, le falta una propuesta visual original a esta composición.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



12

TIMEX

INDIGI  
WR 302

TIMEX

ORTE

El resto de las páginas del sitio cuentan con una estructura muy sencilla que resulta monótona, todos los elementos están justificados a la izquierda sin ninguna intención aparente más que la de ordenar los objetos (figuras 13 y 14).

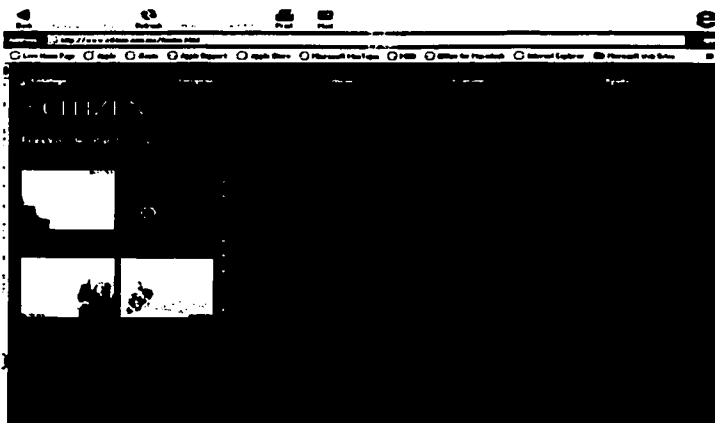


Figura 13

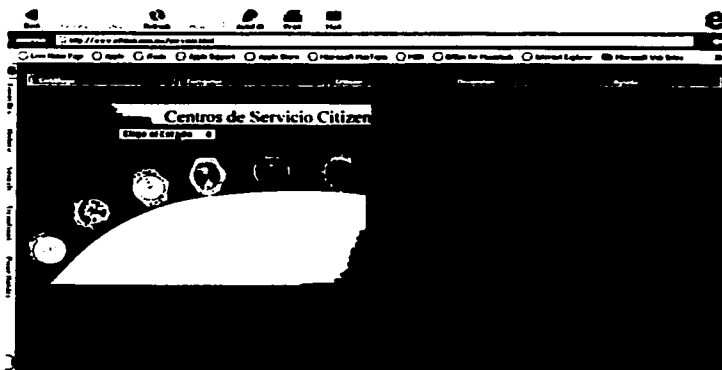


Figura 14

Como ya se mencionó, el sitio de Citizen cuenta con una funcionalidad muy buena en cuanto a navegación se refiere. Las páginas despliegan adecuadamente y de manera rápida, lo que ayuda a que el usuario decida seguir consultando la información, pero visualmente carece de propuesta gráfica al no ser novedoso y por consiguiente, tampoco atractivo al usuario para seguir navegando en ella a pesar de su buen despliegue en pantalla.

TFCIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Ironman



Triathlon



Rush



Pruebas de resistencia a las correas de los relojes.



Pruebas de funcionalidad a los botones de los relojes.



Pruebas de resistencia a los golpes.



Estricto cuidado en la higiene.



Folletería



Patrocinios



Exhibidores



Material POP



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

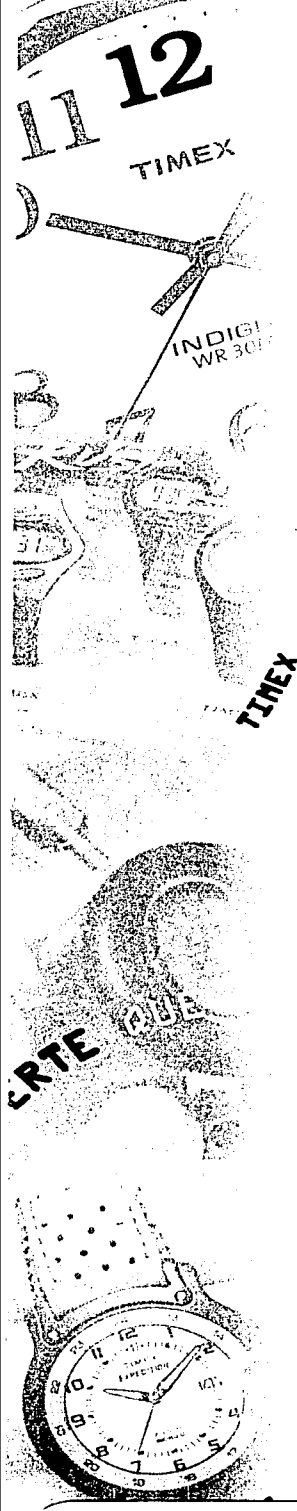


Figura 5



Figura 6

TESIS CON  
FALLA LE ORGEN



# CAPÍTULO DOS

## Fundamentos del

## Gráfico

En este capítulo se tiene la intención de definir la posición del diseño gráfico dentro de la comunicación y sus elementos fundamentales para su desarrollo. Por tal motivo es necesario definir desde el concepto global (comunicación) hasta el más específico (diseño gráfico) y sus funciones ya que uno de los objetivos principales del diseño gráfico es la de comunicar.

### 2.1. ¿Que es comunicación?

Comunicar lo define el diccionario como "La acción de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. Conversar, tratar con alguno de palabra o escrito. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor"<sup>(3)</sup>, o como "la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye el elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro"<sup>(4)</sup>. La palabra comunicar proviene del latín "comunicare" "que significa poner en común, compartir información, cumular, comunión, comunidad"<sup>(5)</sup>; es decir, unión de algo entre dos o más partes.

Por lo tanto, la comunicación es transmitir, es un conjunto de procesos en los que están empleados diferentes elementos como los signos, señales, códigos, etc., con diferentes significados por más sencillo que sea el mensaje.

La comunicación es una de las actividades interactivas del hombre, pues como se mencionó en la definición anterior, es un elemento básico para el nacimiento y desarrollo de una comunidad. La forma de comunicación más usual entre los hombres es la verbal. El hombre desde que nace se comunica; el llanto de un bebé le puede indicar uno o varios mensajes a la mamá y ella sabe que algo está sucediendo. Conforme el ser humano crece, se desarrollan y perfeccionan otras maneras de comunicación: señas, gestos, sonidos diferentes, etc. hasta que descubre que puede producir imágenes y códigos gráficos para comunicarse con la sociedad que le rodea.

(3) Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, Tomo 1, 1984.  
(4) Enciclopedia de la comunicación, Ignacio H. de la Mola, Tomo 1  
(5) Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico, J. Corominas y J.A. Pascual

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN



### 2.1.1. Proceso de comunicación

La comunicación es un elemento muy importante en la vida cotidiana, si no existiera dicha comunicación todo ser viviente no tendría como relacionarse con otros seres.

La relación de los signos con emisores y receptores en la práctica, tiene una función que es comunicar, esta función se compone de los siguientes elementos: Emisor-Medio-Receptor.

El proceso de la comunicación es aún más complejo, ya que existen otros elementos que influyen para que exista una correcta comunicación entre los actores (emisor y receptor). Estos elementos que se agregan por mencionar algunos son: el código y el referente.

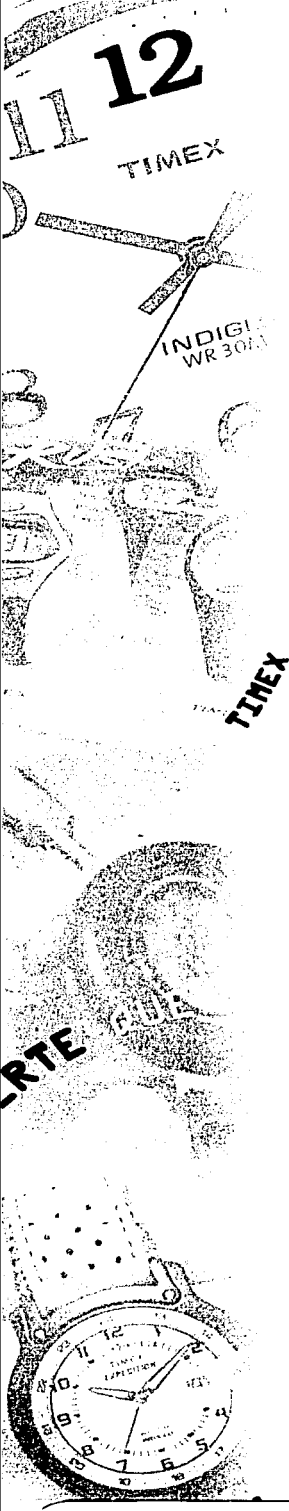
- Emisor: es el que envía el mensaje
- Medio: Es el sistema de transmisión del mensaje, el cual se representa en el canal que es el "soporte físico por donde fluye el mensaje"<sup>(6)</sup>
- Mensaje: es el contenido o información que va en el canal.
- Código: es el conjunto de claves que hacen comprender el mensaje
- Referente: es el patrón cultural en el que el mensaje adquiere sentido
- Receptor: es quien recibe la información y decodifica el mensaje.

Existen diferentes modelos de comunicación creados por distintos estudiosos de la comunicación, diseñados según su propia perspectiva del proceso de la comunicación. No todos los modelos se pueden aplicar al diseño gráfico y no todos los modelos funcionan en todos los proyectos de diseño gráfico. En este proyecto de diseño gráfico para páginas web, se toma como ejemplo el modelo de Bruno Munari, porque dicho modelo de comunicación es en mi opinión el que más responde a las funciones del diseño gráfico para el catálogo electrónico de Timex en cuanto a los elementos que lo conforman y el análisis de la función de cada uno.

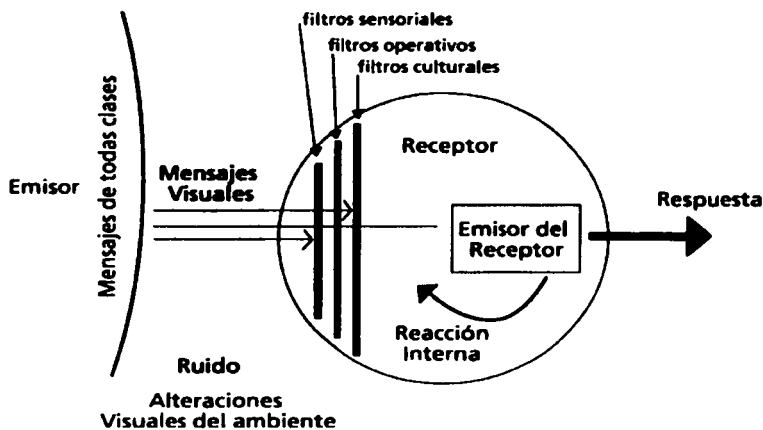
En todos los modelos de comunicación se tienen presentes los principales elementos de comunicación; Bruno Munari aplica en esencia estos mismos elementos: emisor, medio, mensaje, código, referente y receptor. Solo que agrega otros elementos FILTROS (sensoriales, operativos y culturales) los cuales influyen en la manera de entender el mensaje según la experiencia adquirida del receptor a lo largo de su vida. Otro factor importante para la claridad del entendimiento correcto del mensaje: el RUIDO.

(6) Diccionario básico de la comunicación, C.S. Katz, pp 65.

TELIS CON  
FALLA LE CRIGEN



Estos elementos se encuentran en conjunto con los ya antes mencionados de la siguiente manera: cuando el "Emisor" emite el "Mensaje visual" éste se puede ver afectado por el "Ruido" que son alteraciones visuales del ambiente, esto puede ser cualquier obstáculo ya sea en forma, color, contexto, textura, soporte gráfico, etc., cualquier elemento que impida la recepción correcta del mensaje. El mensaje debe pasar por "Filtros", estos son sensoriales, que tiene que ver los sentidos del emisor, operativos, son la capacidad de asimilar ciertos códigos del mensaje y culturales según la experiencia del individuo para reconocer los códigos. Finalmente el mensaje llega al interior del receptor lugar llamado "zona emisora del receptor"<sup>(7)</sup> ya que emite la respuesta a ese mensaje.

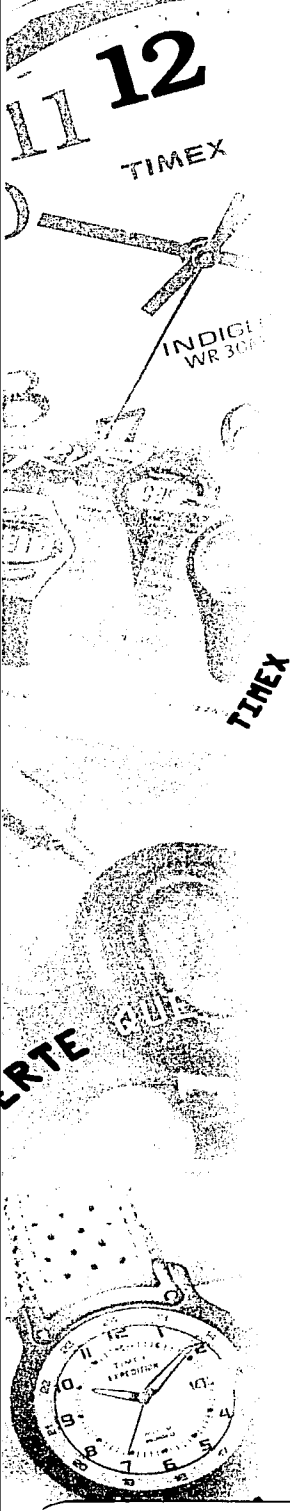


Tomando como base el modelo de Bruno Munari se han aplicado algunos de sus elementos para elaborar el modelo de comunicación del catálogo electrónico de Timex, quedando de la siguiente manera:

- Emisor del mensaje: es la fuente que emite el mensaje, en este caso Timex, por que es el que desea manifestar un mensaje por medio del catálogo electrónico. Su ideal es la de posicionar en el público productos, mensajes, ideas, imágenes e información que puedan ser captadas fácilmente y se reconozcan en donde quiera que se encuentren.
- Código: es el conjunto de claves que hacen comprender el mensaje, pero para que esto exista debe haber un Codificador, es decir, alguien que "ponga un mensaje en condiciones de ser transmitido".<sup>(8)</sup>

(7) Diseño y comunicación visual, Bruno Munari, pp 84.  
(8) Diccionario básico de la comunicación, C.S. Katz, pp 65.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En el caso del catálogo electrónico de Timex, el Diseñador Gráfico juega un doble papel al recibir la información del cliente (en este caso Timex) por que debe analizar y procesar el mensaje que Timex (el emisor) desea comunicar, para después crear un código propio dirigido al receptor final. De esta forma soluciona de manera gráfica y creativa diversas ideas para emitir un mensaje que tenga impacto visual, por lo tanto también se puede considerar que el diseñador gráfico es un canal pues funciona como vehículo para dar a conocer el mensaje. Para cumplir con las necesidades de Timex, la labor del diseñador gráfico es la de crear y diseñar un catálogo electrónico para Timex, utilizando toda una serie de elementos que transmitan el mismo concepto de Timex como una marca de prestigio.

- **Mensaje:** es la información o contenido, se conforma desde un sencillo texto o una imagen como una fotografía hasta toda una composición de imágenes, ilustraciones, textos, etc. dentro de un contexto.

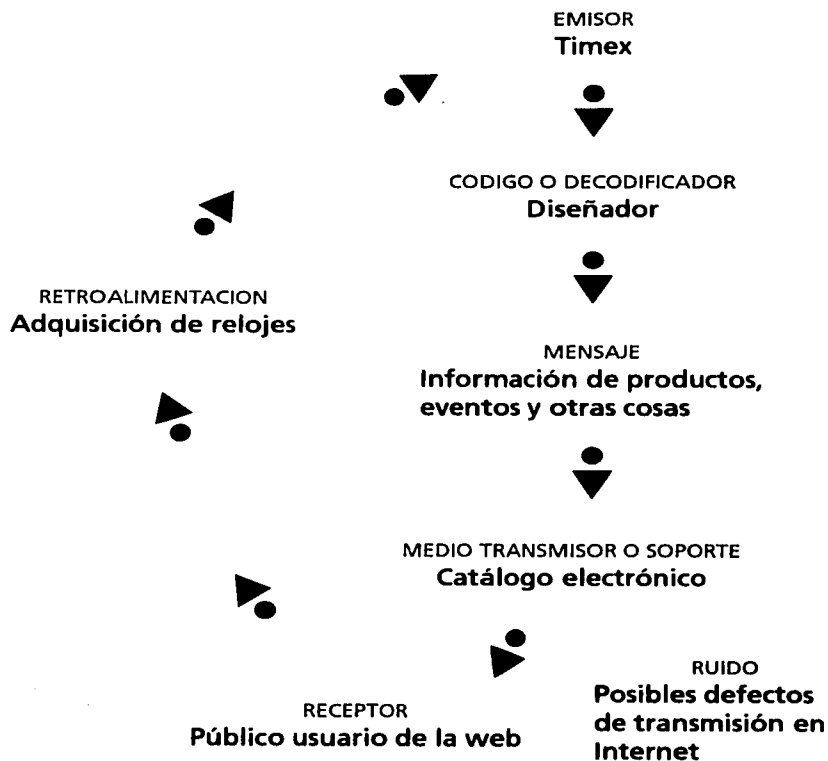
El mensaje de Timex es el dar a conocer la variedad en la existencia de sus relojes, sus características e información adicional de interés para su público.

- **Medio:** El medio transmisor es la Internet cuyo canal es el catálogo electrónico donde se soporta toda la información gráfica. Este medio es ideal por tener las características deseables para la difusión del mensaje y una interrelación con el cliente final de Timex. La internet es un medio masivo al cual accesa el público que puede adquirir un reloj Timex.
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje, en este caso es todo usuario de Internet que visite el catálogo electrónico Timex con la finalidad de informarse con la probabilidad de ser captado como consumidor final del producto Timex.
- **Retroalimentación:** es el comportamiento posterior del usuario después de ingresar en el catálogo electrónico. La tarea es alimentar el deseo por adquirir un reloj Timex, aunque no siempre se aplica la retroalimentación pues la finalidad del catálogo no es el de venta si no más bien informativa, por lo tanto no siempre es posible tener respuesta del consumidor final, sobre todo si la manera de medir el comportamiento del usuario es por medio de las ventas.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN



- **Ruido:** es todo aquello que perturba el proceso de comunicación. En el caso del catálogo electrónico Timex, se considera ruido si el usuario tuviera problemas de conexión, no contara con el software para visitar el sitio o su máquina no contara con las características de memoria y velocidad para descargar una página que contiene muchas imágenes; en fin, son muchos los factores que podrían provocar que el usuario no accediera al catálogo, pero el evitar que estos factores influyan en la comunicación no siempre está en manos del diseñador gráfico.



**TRABAJA CON  
FALTA DE CRIGEN**

## 2.1.2. Tipos de comunicación

La comunicación es el transmitir información, pero existen muchos tipos de comunicación que hacen este proceso posible.

La comunicación más común es la que se utiliza sin ninguna herramienta más que con la que cuenta el cuerpo humano, como Comunicación Corporal que se efectúa mediante un gesto o movimiento del cuerpo y la Verbal que se manifiesta por medio de sonidos con un código emitidos con la boca.

La comunicación humana es la base del hombre en cuanto a la manera de relacionarse con los demás y su entorno en cualquiera de las maneras de expresarse, de este modo el hombre se descubre a sí mismo y se enfrenta o se identifica en una posición en la que pueda interpretar información utilizando elementos que corresponden a un mismo código de signos.

La definición de comunicación es tan extensa que se pueden considerar también diferentes tipos de comunicación, según el medio y canal que se utilice para transmitir el mensaje.

Un gran ejemplo es la comunicación visual que es la que se realiza a través de imágenes en movimiento o estáticas que conllevan un mensaje, no importa el medio por el que sean transmitidas estas imágenes siempre y cuando se perciban por el sentido de la vista.

Dentro de la comunicación visual se encuentra la comunicación escrita y gráfica que pueden transmitirse por distintos medios dando lugar a la comunicación de prensa, la digital, la electrónica y la audiovisual, por mencionar algunas.

La comunicación escrita es la que se efectúa a través de un mensaje en código (ej. abecedario) impreso en forma mecánica o manual.

La comunicación gráfica es la que se produce por medio de signos o símbolos icónicos.

La comunicación de prensa es la difusión de un mensaje por medio de un diario o una revista.

La comunicación digital es la transmisión de mensajes como series codificadas de señales.

La comunicación electrónica es la que utiliza medios electrónicos para difundir el mensaje como la T.V., la computadora, etc. los cuales también se consideran dentro de la comunicación audiovisual porque integra la imagen con el sonido en su mensaje.

Es importante mencionar también la comunicación de masas, pues es una manera de contacto social de forma directa o indirecta y que es el cimiento de la sociedad humana, permitiéndole al hombre intercambiar sus ideas y pensamientos con su núcleo social.

TELIS CON  
FALLA LE ORGEN





### 2.1.3. Comunicación visual y comunicación gráfica

Entendiendo ya el concepto de comunicación como la transmisión de información explicado en el apartado anterior, ahora se explica la definición de la palabra visual como: "todo lo que pertenece a la vista como un instrumento o medio para ver"<sup>(9)</sup>. Visual proviene de "vista" que se define como "el sentido corporal con que se perciben los objetos mediante la acción y efecto de ver"<sup>(10)</sup>.

Podemos definir a la comunicación visual como todo aquello que percibimos con nuestros ojos permitiéndonos saber de algo y compartir o transmitir esa información.

Según el aprendizaje de cada ser humano se desarrollan ciertas habilidades y técnicas para comunicarse, pero siempre existe una constante como explica Bruno Munari "La comunicación visual puede ser intencional o casual"<sup>(11)</sup>, por que muchas veces el ser humano interpreta situaciones de su entorno. Un gran ejemplo son los acontecimientos de la naturaleza, donde se sabe lo que va a suceder cuando aparecen los relámpagos en el cielo anunciando que se aproxima una tormenta eléctrica; a esto se le llama comunicación casual, pero cuando el hombre quiere dar a conocer un mensaje, para el cual produce ciertos códigos con el fin de que un receptor entienda éste mensaje, es una comunicación intencional, por ejemplo: un letrero de "se vende" afuera de una casa, o un letrero de "alto" en la esquina de una calle.

La comunicación gráfica es intencional porque se produce a través de signos o símbolos icónicos, pues "gráfico" es lo relativo a la escritura y a la imprenta, es todo lo que se aplica a representaciones por medio de figuras o signos.

Para crear los mensajes de la comunicación gráfica es necesario recurrir a un estudio de los elementos precisos para cada mensaje. Siguiendo un método se diseña la manera en que los elementos gráficos transmitan el mensaje correcto para el receptor.

Cada objeto que forma parte de un diseño lleva un mensaje, por lo que es considerado un signo. Los signos tienen un significado que el ser humano distingue por experiencia a lo largo de su vida. Por ello los emisores y los receptores comparten la información y se relacionan con los objetos.

**El diseño gráfico es, en mi opinión, la herramienta de la comunicación gráfica para producir mensajes gráficos con un significado específico dirigido a un receptor que es capaz de interpretarlos, pues se pone especial interés en que el mensaje sea captado y decodificado correctamente.**

TEJIS CON  
FALLA LE CRGEN

(9) Diccionario de la comunicación, Ignacio H. de la Mola, Tomo 1

(10) Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, Tomo 1, 1984.

(11) Diseño y comunicación visual, Bruno Munari, pp 79.



#### 2.1.4. Medios de comunicación

“Los medios de comunicación son cualquier sistema de transmisión de mensajes a través de la palabra, gestos o signos e imágenes. Es un sistema de transmisión de mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos y técnicas existentes: prensa, cine, radio, tv, libro, etc.”<sup>(12)</sup>

La comunicación es un conjunto de variados procesos y puede escoger entre muchos medios diferentes para su difusión como lo son desde las palabras, gestos, sonidos, señales hasta los medios de comunicación de masas.

Así entendemos el medio como el canal por el cual se va a difundir el mensaje; ejemplos de estos son: prensa escrita, cartel, catálogo, libro, folletos o cualquier medio impreso, la radio, la televisión, el cine, la Internet, etc., cualquiera que llene las necesidades requeridas para la transmisión de dicho mensaje.

Con los medios de comunicación masiva existe la posibilidad de enviar mensajes de manera individual al mismo tiempo a un público en masa que se encuentre en distintas ubicaciones físicas.

Los medios de comunicación masiva pueden ser impresos o electrónicos:

- Los medios impresos son aquellos que se sirven de técnicas de impresión gráfica para la difusión de su mensaje publicitario, ej. los periódicos, revistas, libros, carteles, folletos, circulares, etc., es decir, cualquier dispositivo que lleve un mensaje a las masas de manera visual impresa.
- Los medios electrónicos son los que utilizan aparatos electrónicos para desplegar el mensaje, por ejemplo: programas de radio, grabaciones de audio, programas de televisión, cine, Internet y grabaciones de video que requiera de atención visual y auditiva.

Nota aclaratoria: La Internet es un medio electrónico muy versátil, ya que también puede tener una transmisión por medios impresos, que el usuario tiene la facilidad de imprimir la información que esté consultando y volver a leerla cuando desee, sin tener que recurrir a la computadora.



Medios Impresos  
Periódicos y revistas

(12) Diccionario enciclopédico de las artes e Industrias gráficas, Martin L. Tapiz



"Los medios masivos de comunicación tienen las siguientes características:

- La fidelidad del medio: es la manera más cercana a la realidad en que puede ser enviado y recibido el mensaje.
- La velocidad de entrega: es el lapso que transcurre entre un suceso y el momento en que el medio puede informar acerca de él. La televisión es un medio que ejemplifica muy bien esta característica, pues es capaz de transmitir la información en el mismo momento en que sucede.
- La posibilidad de transportar el medio: la facilidad en que puede moverse en el ambiente, por ejemplo el periódico o cualquier medio impreso como un libro o una revista, que se pueden llevar consigo mismo.
- La facilidad de revisar un mensaje presentado por el medio: la manera en que el receptor del mensaje puede hacer que se repita para satisfacer sus necesidades de información. La web es un buen ejemplo, pues es un medio muy efectivo por que permite al usuario revisar la información en cualquier momento que la requiera, consta de imágenes en movimiento como la T.V., y estáticas como en los medios impresos, sonidos como en la radio y recursos interactivos.
- La amplitud de una cobertura del ambiente por el medio: la cantidad de información de interés que puede poner el medio de comunicación a disposición de los receptores del mensaje.
- El acceso del medio a la realimentación: la facilidad con que el receptor del mensaje puede responder en el mismo medio reaccionando al mensaje, en este caso también es un muy buen ejemplo la Internet, pues en algunas páginas existen campos abiertos para que el usuario emita un mensaje en respuesta a lo que se le informa, o imágenes que interactúan con el usuario como los botones que dependen de alguna acción del mismo usuario para tener una reacción dentro del sitio".<sup>(13)</sup>

SE PUEDE CON  
FALLA EL ORIGEN

(13) Taxonomía de conceptos de la comunicación, Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, Ed. Nuevo Mar, Universidad Brigham Young, pp 90.



### 2.1.4.1. La Internet como medio de comunicación

La Internet es un nuevo medio que abarca una gran cantidad de receptores o público consumidor que se beneficia con todas las bondades que este medio ofrece.

Es un medio informativo que estrecha la relación entre emisor y receptor pues existe la interactividad que en otros medios no hay, obligando al emisor a responder a las necesidades visuales, informativas, auditivas, etc., del público usuario.

Este nuevo medio ha ganado tal popularidad en muy poco tiempo por su rapidez de acceso a la información, economía e interacción con el usuario, que se ha vuelto necesario en la vida cotidiana del ser humano.

La Internet es un medio que ofrece varios servicios por el mismo canal (la computadora); es decir, que sin tener que recurrir a otros medios podemos obtener el mismo mensaje.

La Internet se considera medio electrónico versátil:

Es electrónico porque utiliza un aparato electrónico para desplegar el mensaje, en este caso la computadora o la televisión y ahora recientemente teléfonos celulares y agendas electrónicas de mano (Palm). Puede ser impreso porque cabe la posibilidad de imprimir toda la información que se despliega en la pantalla y conservarla para poder leerla y releerla cuantas veces se desee como se hace con un libro.

La Internet ofrece varios servicios como:

- la transmisión de mensajes escritos (el correo electrónico)
- la web (biblioteca virtual),
- conversación instantánea (por voz, escrito y multimedia)
- Acceso a bases de datos (gopher)
- Transmisión de archivos (FTP)
- Transmisión de hipertexto (http) mejor conocida como *world wide web*

En fin, todo un conjunto de servicios que se modernizan día con día y que cada vez son mas atractivos para el usuario.

Por todas estas características se considera a la Internet como medio de comunicación masivo, pues llega a infinidad de receptores al mismo tiempo y en diferentes espacios.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## 2.2. ¿Que es Diseño Gráfico?

Existen muchas definiciones de Diseño gráfico y todas coinciden que es una disciplina en la que se manipulan elementos visuales gráficos que interactúan en un espacio delimitado; estos elementos son dispuestos para que en su conjunto emitan un mensaje gráfico dentro de un contexto. Estos mensajes gráficos cubren la necesidad del ser humano para comunicarse por medios gráficos.

Como ya se mencionó anteriormente en el apartado 2.1.3., el diseño gráfico es la herramienta de la comunicación gráfica que forma parte de la comunicación visual para producir mensajes gráficos con un significado específico.

Tanto la definición como la historia del diseño gráfico son temas de discusión para llegar a un concepto común.

Mientras que para unos el diseño gráfico tuvo sus inicios de la escritura, para otros con el nacimiento de la imprenta y para otros mas nace en 1945 en la época de la postguerra como dice María Ledesma en el libro "Diseño y comunicación Teorías y enfoques críticos".

María Ledesma menciona que el diseño gráfico nace como una profesión a partir de la postguerra (1945) pues en ese momento Europa empieza su recuperación económica, la tecnología se desarrolla con mayor rapidez abriendo camino a la cibernética donde la distribución de la información se vuelve muy importante.

"El diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios".<sup>(14)</sup> Con esta cita María Ledesma asevera que el diseño se consideró una profesión pues se constituyó una disciplina como práctica social. Antes de 1945 no se consideraba al diseñador como un profesionista, se podía decir que era arquitecto, ingeniero o artista, pero en el momento en que el diseño gráfico se vuelve un objeto de presentación para el mercado se vuelve un factor de producción por lo que pasa a ser una profesión y una disciplina.

"El diseño gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general".<sup>(15)</sup> Esto es que el diseño gráfico cubre necesidades sociales de comunicación.

Históricamente la comunicación se ha transformado, primero con la aparición de la escritura, luego la imprenta lo que origina la comunicación de masas, después el telégrafo, la fotografía, la radio, la cinematografía, la T.V. y ahora la cibernética.

(14) Diseño y comunicación teorías y enfoques críticos, Leonor Arfuch, Norberto Chavez y María Ledesma, Ed. Paidós, pp 17.

(15) Ibidem, pp 41.

TEJES CON  
FALSA LE ORIGEN



El diseño gráfico tiene un lugar importante en la historia de la escritura, pues la organización del texto, la separación de palabras, capítulos, emparejamiento de columnas, etc., forman parte del diseño gráfico.

El origen de la escritura, "comenzó al momento en que el hombre empezó a comunicar sus sentimientos mediante signos visibles"<sup>(16)</sup>. Las primeras muestras de lenguaje visual son la pinturas rupestres, donde el hombre plasmaba sus ideas y vivencias para apoyar su lenguaje auditivo en la paredes de las cuevas que utilizaban como sus viviendas.

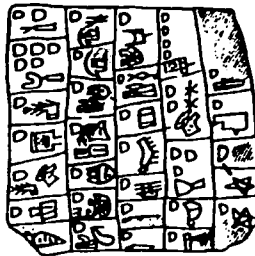


Rupestre

Al ir evolucionando se crearon otras formas de escritura pictórica como el sumerio, egipcio, el hitita, el chino, el cretence, y la escritura prehispánica, donde ya se mostraban signos escritos para determinados sonidos, creando así una manera de expresar ideas de manera más exacta. La mayoría de los signos eran la representación de la realidad pero sintetizada al grado de perder los detalles de la figura real, creando así los símbolos.



Hitita



Sumerio



Egipcio

(16) Historia de la escritura, Ignace J. Gelb, pp 31.

TELIS CON  
FALLA DE ORIGEN





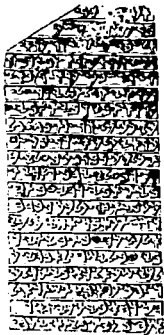
吉 庚 寅 王 才 周 康 穆 宮  
 令 尹 氏 友 史 越 典 善 夫  
 田 人 克 拜 禮 首 取 對 天  
 不 顯 魯 休 揚 用 作 旅 靈  
 用 獻 于 師 尹 朋 友 昏 遷  
 其 用 朝 夕 享 于 皇 且 壘  
 口 口 口 口 降 克 多 福 眉  
 峻 臣 天 子 克 其 日 易 休  
 疆 克 其 萬 年 子 子 孫 孫

Chino



Maya

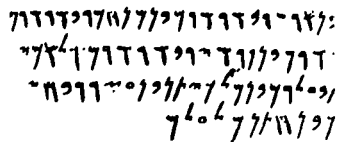
La escritura siguió evolucionando, dando lugar a las escrituras: fenicia, palestina, arameo y japonés, hasta que se crearon los alfabetos con signos que expresan sonidos individuales del habla, el primero que se creó fue el griego, luego el latín y por último el alfabeto que utilizamos en la actualidad, el latino o el inglés.



Arameo



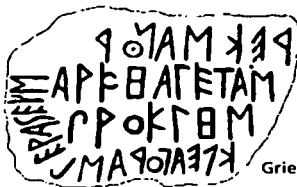
Fenicio



Palestino

ガ ザ ダ バ パ  
 キ ビ キ ビ ビ  
 グ ズ ツ プ プ  
 グ ゼ テ ベ ペ  
 ゴ ゴ ド ホ ホ

Japonés



Griego

**MANUSCRIPT**

Latín

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



La escritura además de comunicar por medio de un significado, comunica visualmente, ya lo dice Gelb, "La escritura ofrece elementos de valor estético, además de aspectos de comunicación la cual es su finalidad principal, pero a veces su aspecto estético es tan adornado y exagerado que se vuelve un elemento de decoración"<sup>(17)</sup>.



Cuando Gutenberg empieza a utilizar los tipos móviles y crea la imprenta (técnica que después se esparce por todo el mundo al paso de los años), se crea una nueva manera de plasmar los textos con composiciones que jerarquizaban la información utilizando después viñetas para adornarlas. Al paso del tiempo con los avances tecnológicos de la imprenta se utilizaron imágenes, ilustraciones, viñetas, etc. hasta llegar a las fotografías y recursos visuales (como el uso del color) que le permitiera explicar gráficamente los mensajes que se querían difundir entre la gente.

quo infigant: adque parat sua age-  
 lum fante. goro e fante macta-  
 onem dei fante mactaonem ofitidit:  
 eundem; et fante dandit fante mon-  
 iteant. Qui no mactaonem fante oru  
 adu apofitidit; pofitidit i macta-  
 no dandit deo in deo pofitidit et fite  
 pofitidit mactaonem ab apofitidit  
 no facta. fante dandit fante nu-  
 mactaonem apofitidit adu dandit  
 ofitidit fante dandit mactaonem deo e-  
 legit. fante legentis et arguentis  
 deo dandit volu mactaonem fante  
 ofitidit adu fante dandit

Parte de una página de la Biblia de Gutenberg



Ilustración apoyando al texto



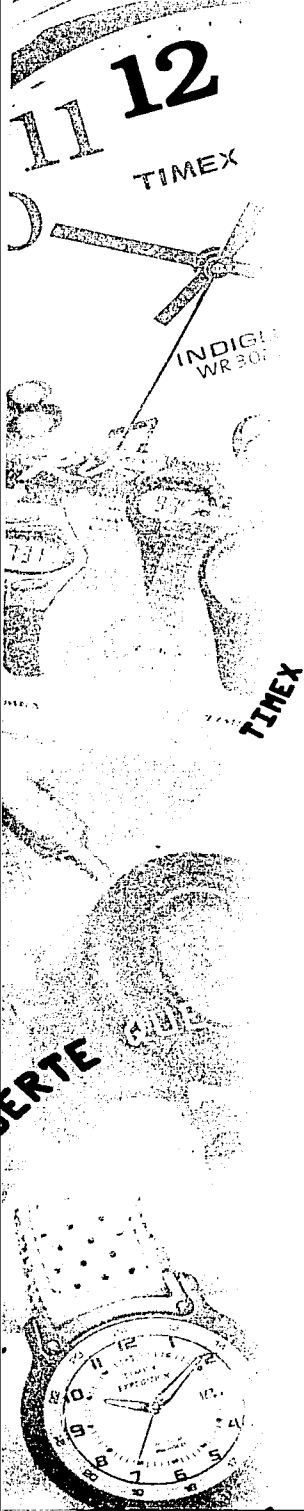
Cartel con composición tipográfica

(17) Historia de la escritura, Ignace J. Gelb, pp 295.

TEMIS CON  
 FALLA LE ORIGEN







Diseñar es una actividad muy antigua, una disciplina que resuelve problemas que el ser humano se plantea a lo largo de su vida para cubrir sus necesidades de convivencia con los demás seres vivos, en especial los humanos. "El Diseño estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad"<sup>(18)</sup>.

La palabra "gráfico" es definida como aquello perteneciente a la escritura, a todo aquello que describe o demuestra la realidad y que se representa por figuras, signos, símbolos o iconos.

Diseño Gráfico es entonces una disciplina que resuelve problemas del ser humano de comunicación visual por medio de mensajes gráficos compuestos por palabras e imágenes.

Cada diseñador gráfico trata con espacios determinados, tipografía, figuras y composición en forma individual para producir diferentes resultados. Un buen diseñador gráfico requiere de conciencia estética y un estilo artístico que por naturaleza son inseparables.

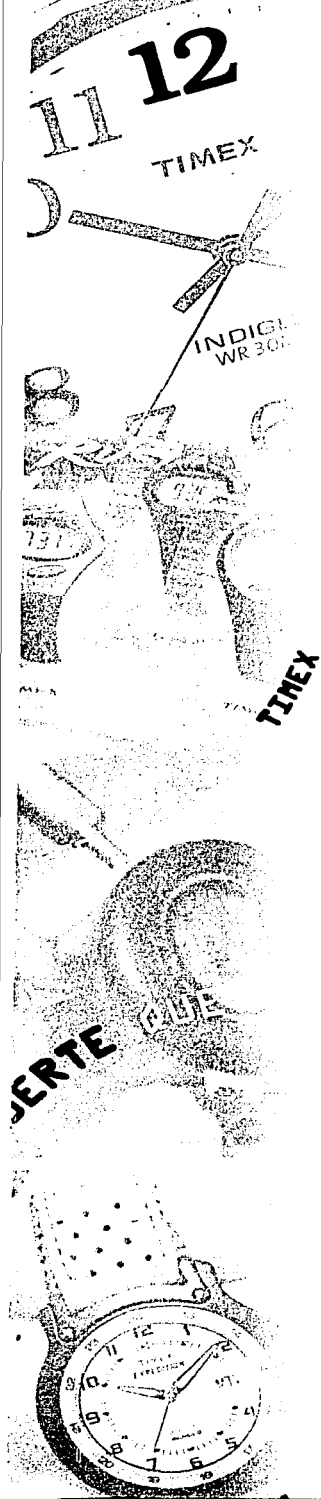
El diseño gráfico abarca muchos asuntos de diferente índole, es una actividad que se alimenta de diferentes disciplinas como el arte, la ciencia, la psicología, etc., y mientras más conocimientos adquiera un diseñador gráfico, más amplio será su nivel creativo.

Podemos encontrar Diseño Gráfico en donde sea, a donde quiera que volteamos nuestra vista lo podemos percibir, como por ejemplo: en un espectáculo, en una Biblia, en una nota de venta, en las páginas de Internet, certificados de estudios, en un empaque de medicina, en un calendario, en los libros de los niños, etc. Podemos ver diseño en cualquier parte, desde un sencillo volante que reparten en las esquinas, una señal de tránsito o las etiquetas de la ropa que cuelga en los racks de las tiendas hasta un logotipo de un equipo de fútbol o un elaborado catálogo.



(18) Metodología del diseño, Luz del Carmen Vilchis, pp 38.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN



Esta combinación de palabras e imágenes en el diseño gráfico pueden agregar algo distintivo, sorpresivo, moderno, clásico, conservador, etc. según lo que se quiera transmitir, pues la finalidad es tener un pensamiento claro de una idea y plasmarla en un soporte para que sea tangible.

Jessica Helfand define el diseño gráfico como "un arte popular y práctico, un arte aplicado y un arte antiguo. Es simplemente el arte de visualizar ideas" (19), donde coincide en la idea de que el Diseño Gráfico es un arte, pues no cualquiera es capaz de concebir ideas originales con una finalidad específica basadas en necesidades cotidianas. Se requiere de sensibilidad, imaginación, creatividad, sentido común y habilidad para encontrar la solución adecuada del problema de comunicación gráfica.

También se debe señalar que al igual que las otras expresiones de arte como la pintura, escultura, incluso la música, el diseño gráfico es juzgado con subjetividad, desde que el diseñador plantea sus ideas, la idea que su cliente cree es la mejor y la percepción del público que recibe el mensaje.

Se ha convertido en un arte popular pues el alcance que logra el diseño gráfico es universal, es decir, el ser humano mantiene un contacto cotidiano con él desde hace mucho tiempo atrás si se considera que ha sido un recurso utilizado aun sin llamarse Diseño Gráfico.

Una herramienta muy utilizada por los diseñadores es la persuasión pues involucra una intención consciente de cambiar las actividades de otros a través de un mensaje que se emite.

(19) [www.aiga.org](http://www.aiga.org). What is graphic design?, Jessica Helfand.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.3. Metodología del Diseño Gráfico

En este apartado se empezará por definir la palabra "Método" para comprender el significado de metodología del diseño.

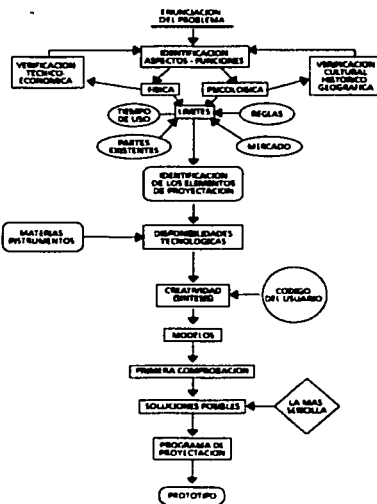
Metodo: "es un modo razonado de desarrollar un proyecto con un orden específico, con la finalidad de llegar a un resultado determinado". "Es el modo de decir o hacer con orden una cosa, es el modo de obrar o proceder"<sup>(20)</sup>.

Metodología: "es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal"<sup>(21)</sup>.

"La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de problemas derivados del diseño, esta determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos"<sup>(22)</sup>. Esto quiere decir que metodología del diseño es la serie de pasos a seguir para llevar a cabo un proyecto de diseño, según las necesidades y finalidad del mensaje.

La metodología para diseñar se desarrolla de acuerdo a la intención del diseño final, porque responde a situaciones y características específicas del mensaje. Al momento de empezar a proyectar un diseño, se toman en cuenta muchos factores, como dice Bruno Munari "El diseñador ha de producir un objeto que no solamente tenga calidad estética sino que en él cada componente, comprendido el económico, se ha de considerar al mismo nivel. Y además se preocupa de que el público entienda su producto"<sup>(23)</sup>.

Bruno Munari expone un modelo de proyección enfocado al diseño:



TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(20) Diccionario de la lengua española de la real academia española, Tomo 1, 1984.

(21) Ibidem

(22) Metodología del diseño, Luz del Carmen Vilchis, pp 41.

(23) Diseño y comunicación, Bruno Munari, pp 356.



Los puntos más importantes que explica Munari de su modelo de proyección son:

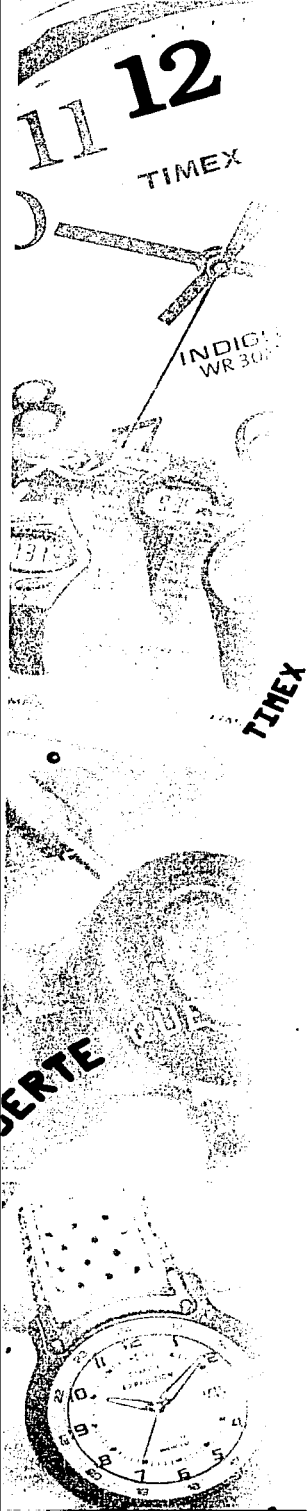
- **Enunciación del problema:** pues es necesario saber de donde se va a partir y que problema se va a solucionar.
- **Identificación de los aspectos y de las funciones:** analizar de que manera se va a abordar de manera física (en cuanto a materiales, colores, técnicas, etc.) y psicológica (reacciones que podría causar en el receptor) al interactuar el proyecto final con el usuario.
- **Límites:** saber cuales son los obstáculos y hasta donde se quiere y debe llegar con el diseño.
- **Disponibilidades tecnológicas:** saber con que recursos en cuanto a técnicas se cuenta para llevar a cabo el proyecto de diseño.
- **Creatividad:** es la elaboración de ideas partiendo de formas reales descomponiéndolas y sintetizándolas hasta lograr un resultado que cumpla con nuestras necesidades de diseño.
- **Modelos:** es lo que podemos llamar *dummies* o prototipos, que son la maqueta o representación de lo que tenemos en mente antes de llevarlo a cabo en la realidad.

Existen más métodos, pero cada diseñador utiliza el que mejor se acomoda a sus necesidades de diseño, que le permita trabajar con las técnicas y formas apropiadas. Después dentro del proceso del diseño, decidirá que elementos son necesarios y deseables para componer su diseño gráfico.

Para cada proyecto cualquiera que éste sea, se necesita un método de desarrollo, por eso mismo para el catálogo electrónico de Timex, se ha seguido también un método basado en el de Munari, para el desarrollo de su diseño gráfico:

- **Planteamiento del problema:** Timex tiene el objetivo de promocionar su producto ante su consumidor final por medio de nuevos recursos publicitarios. El mercado al que se desea dirigir el mensaje es el siguiente: gente que se interese por los relojes, de ambos sexos, de todas las edades, que gusten de actividades deportivas, capaces de acceder a la Internet. En general el mercado es de clase media y media alta.
- **Como se solucionará el problema:** Como Timex tiene la necesidad de hacer llegar la información de la existencia de sus productos a su consumidor final, manteniendo la misma

TEJES CON  
FALLA LE ORIGEN



**Planteamiento  
del problema**



**Como se solucionará  
el problema**



**Técnica a utilizar**



**Creatividad**



**Bocetaje**



**Prototipo**



**Producto final**

imagen que guarda en su publicidad impresa, en un medio confiable, accesible, rápido, económico y disponible en cualquier momento, se requiere de utilizar la Internet como medio de comunicación por cumplir con todas estas características. Por lo tanto se propone un catálogo electrónico publicado en la Internet que cumpla con todas las especificaciones de imagen corporativa de Timex.

- Técnica a utilizar: el proyecto se realizará utilizando medios electrónicos como la computadora con ayuda de periféricos como escáner, impresora y drives de diferentes capacidades, utilización de software para páginas web como, Fireworks, Dreamweaver y Flash, así como software para manipulación de imágenes como Photoshop, Illustrator y Freehand.
- Creatividad: todo el diseño se va a basar en un estilo parecido al del catálogo impreso de Timex, conservando la limpieza del diseño, utilizando algunas de las fotografías y ofreciendo nuevas propuestas de diseño partiendo de la sintetización de las formas de relojes de la línea de Timex.
- Bocetaje: se realizarán pruebas impresas en papel para hacer correcciones y proyecciones del diseño final, para aprobación del cliente.
- Prototipo: realización del proyecto, aplicación de efectos, imágenes, textos, etc. y despliegue del mismo antes de subirlo a la Internet para verificar que todo funcione correctamente y que cumpla con todas las expectativas de Timex.
- Producto final: es la conclusión del proyecto y su publicación en la Internet.

TECIS CON  
FALLA DE OR.GEN





## 2.3.1. Aplicación del método

### 2.3.1.1. Planteamiento del problema

Conocer el problema y darle una solución es un punto clave para empezar a diseñar. Para conocer bien el problema se deben investigar las necesidades, deseos, posibilidades y condiciones del consumidor.

La labor del diseñador gráfico será darle una forma física a la idea basándose en la investigación de las necesidades, deseos y demanda del consumidor.

Este proceso comienza a través de un método de información precisa acerca de porqué, cómo, cuándo, para quién y para qué se está diseñando.

Para empezar a producir diseño gráfico es necesario llevar a cabo un proceso, el cual arranca de una idea que crea el diseñador basándose en los requerimientos del cliente; se debe identificar cual es su deseo e idea de lo que se le pide al diseño. Esta persona dará la información necesaria y muy valiosa para la creación de soluciones más eficientes y apropiadas para el problema de diseño. Al final lo que comunique el diseño deberá ser un reflejo de lo que se planteó en un principio.

Para Timex el planteamiento del problema es el siguiente:

Timex tiene el objetivo de dar a conocer sus productos por medio de nuevos recursos publicitarios electrónicos que sean económicos para la difusión del mensaje.

La necesidad de Timex es hacer llegar la información de la existencia de sus productos a su consumidor final, manteniendo la misma imagen que guarda en su publicidad impresa (modernismo, dinamismo, juventud, status, moda, etc.), de una manera confiable, accesible, rápida, económica y disponible en cualquier momento. Para ello se va a utilizar la Internet como medio de comunicación, por cumplir con todas las características necesarias, de economía, versatilidad, modernidad y tecnología. El proyecto se dirige a la gente que se interese por los relojes de ambos sexos y de todas las edades, que gusten de actividades deportivas y que sean capaces de acceder a la Internet.

Para solucionar este problema de comunicación que cumpla con todas las características ya descritas se requiere de el trabajo de un diseñador gráfico que relacione todas estas ideas y las transfiera en el soporte gráfico ya establecido (la Internet), pues se requiere de este medio para la mejor difusión del mensaje.

TECIS CON  
FALTA DE ORIGEN

### 2.3.1.2. Solución del problema con objetivos del trabajo

Antes de iniciar el proyecto se deben definir los objetivos a cumplir, pues sin una mención clara de estos propósitos y objetivos, el proyecto empezará a divagar y a alejarse de las intenciones iniciales. Una cuidadosa planeación y una clara idea de la finalidad del proyecto son las claves del éxito de un buen diseño.

Para establecer estos objetivos se deben hacer una serie de preguntas como por ejemplo: ¿qué función va a cumplir el diseño?, ¿qué mensaje se quiere transmitir?, ¿qué tipo de proyecto o soporte gráfico será (catálogo, folleto, libro, cartel, pop, etc.)? ¿a qué tipo de público irá dirigido el diseño?, inclusive ¿con qué recursos se cuentan? (económicos, mano de obra, equipo, tecnología, etc.); ¿de cuánto tiempo se dispone para terminar el proyecto?; por que de esto dependerá la solución que se tome para el buen desarrollo del proceso del diseño, desde la concepción de la idea hasta la producción de la obra.

El objetivo del catálogo electrónico de Timex es resolver el problema de comunicación Timex tiene que es transmitir información específica de la marca para que ésta sea percibida por el usuario de manera que le proyecte una imagen de confianza, calidad, seriedad, dinamismo, movimiento y modernidad, por lo que deberá estar estructurada y jerarquizada para que se entienda fácilmente. El usuario no se debe perder en el momento de estar navegando buscando la información requerida.

El soporte gráfico es la Internet pues cuenta con las características necesarias para poder llegar al consumidor final. El tipo de público al que está dirigido el catálogo será aquel que tenga acceso a la Internet y le interese adquirir un reloj deportivo.

TESIS CON  
FALLA LE OR.GEN



### 2.3.2. Pasos para el desarrollo del proyecto de diseño gráfico

En las primeras fases del diseño se deben predecir el estilo, la forma, los colores y el tamaño, por lo que a continuación se describen los elementos de la fase de proyección.

#### 2.3.2.1. Soportes gráficos

Un soporte gráfico es un medio físico que hace que el mensaje se perciba visualmente. Este medio es donde se apoyan los elementos gráficos y que es importante valorar para que exista una buena relación con la textura, la forma, la estructura, el movimiento, el color, etc.

Al momento de pensar en crear un diseño se debe decidir el material para el cual va a estar diseñado. Es importante saber desde la enunciación del problema la finalidad del diseño y el material en el que éste se soportará para lograr un buen resultado ya que así se definirán los tamaños, técnicas y procedimientos para realizar la producción.

Para la elaboración del catálogo electrónico Timex se definió desde un principio el medio de difusión a emplear y por lo tanto el soporte gráfico: "La Internet".

El diseño gráfico se puede aplicar en diferentes soportes gráficos como lo son: folletos, carteles, anuncios, revistas, periódicos, envases, libros, papelería, espectaculares, Internet, etc.

La web o Internet es considerado como un soporte gráfico, porque puede hacer visible un mensaje. Este soporte tiene la ventaja de poder incluir en el diseño sonidos e imágenes en movimiento así como videos; pero también tiene sus limitantes, pues por cuestiones técnicas se debe tomar en cuenta el tamaño de las imágenes, ya que si se realizan a un tamaño mas grande de lo necesario y con una definición alta, se hace muy lento su despliegue en la pantalla, la tipografía está limitada a solo 5 tipos diferentes que son las que reconocen la gran mayoría de computadores en el mundo. Por lo tanto hay que poner en práctica el hacer más con lo menos.





### 2.3.2.2. Primeras ideas y bocetaje

Para crear un diseño se parte de una idea, la cual no siempre se genera en el momento mismo de presentarse el problema de diseño. En estos casos, se procede a generar un grupo de diferentes ideas desordenadas en el cerebro; primero se descompone y analiza el problema para después proceder a dar muchas opciones de soluciones, a esto se le llama "lluvia de ideas".

Para generar la lluvia de ideas se descarga información referente al problema alimentando al cerebro y produciendo cualquier cantidad de imágenes relacionadas al problema de diseño. Acto seguido se hace una depuración de ideas por medio de un análisis de funcionalidad, creatividad y todos los factores que afectan directa o indirectamente al diseño, tanto en su desarrollo como en el resultado final.

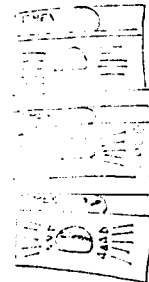
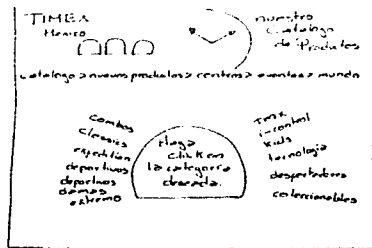
Las primeras ideas nacen de la lluvia de ideas, estas ideas son esbozadas y pueden ser desde notas escritas hasta una simple dibujo; a partir de una selección de las ideas más creativas y funcionales se continúa a darles un mejor acabado para presentar así los bocetos.

Un diseñador debe ser muy buen observador y considerar espacio, material del soporte gráfico, composición, proporción y tonos de color desde la fase de bocetaje.

Un boceto visual, es un paso preliminar en el proceso de vender una idea, para crearle al cliente un ambiente gráfico de lo que existe en la cabeza del diseñador.

Se presentan bocetos en diferentes pasos preliminares; el primero es muy rápido (*rough*) o mano alzada generalmente en blanco y negro, este paso preliminar del diseño es el más creativo e importante. El siguiente paso es un boceto donde se representan fotografías, o ilustraciones, color, tipos de letra, etc. en sus respectivos espacios visuales. El boceto final es el mejor acabado y que representa el resultado final impreso.

En el caso del catálogo electrónico se manejan pequeños esbozos en papel antes de crear imágenes digitales.



TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

### 2.3.2.3. Toma de decisiones

El diseñador gráfico establece el carácter de un proyecto de diseño (revista, periódico, libro, folleto, etiqueta, empaque, etc.); Es decir, que define un estilo que le da personalidad al diseño gráfico de ese proyecto y lo logra formando un equilibrio entre imágenes, textos, encabezados, etc. con la totalidad del diseño.

Al iniciar el proceso de diseñar un proyecto se empieza con una serie de toma de decisiones, desde la generación de ideas, los materiales, recursos físicos y estéticos, hasta el lugar físico donde se va a colocar (altura a la que va a estar colocado, en un lugar cerrado o a la intemperie, visibilidad, etc.), dependiendo del tipo de público que lo va a observar, todo esto requiere de una definición final. Todos estos aspectos son fundamentales para que el diseño cumpla sus objetivos pues es importante que los receptores reciban el mensaje correctamente, por eso es necesario justificar la participación de cada elemento.

Dentro del diseño, cada elemento que lo integra juega un papel importante; estos elementos son: espacio, material, textura, color tipografía, imágenes o viñetas, etc., entre otras y un diseñador debe decidir que elemento es el mejor indicado para sus finalidades creativas.

Las primeras decisiones que se deben tomar, parten de analizar visualmente la colocación de los elementos y su jerarquía visual tanto por espacio como por tamaño, color, transparencia, colocación, etc., para darle a cada uno una importancia distinta, pues cada elemento, por estas características, transmite diversas sensaciones y por consiguiente distintos significados.

Los espacios y tamaños que ocupan los elementos en el diseño, pueden ser afectados por otros elementos que formen parte del mismo, por eso es importante crear la lluvia de ideas armando diferentes modelos y jugando con los elementos dentro del espacio designado para el diseño.

Este juego se provoca cambiando el equilibrio de las formas, estructuras, y el efecto de la imágenes utilizando diversos recursos y materiales.

Las decisiones se empiezan a tomar desde que se define como resolver el problema, el siguiente paso es decidir el material, el espacio y dentro de éste la estructura y composición, la tipografía, el color, la selección de imágenes y en la parte final del proyecto, decidir que prototipo de la lluvia de ideas funciona mejor y de que manera de hará la producción del mismo.

- ▶ Material
- ▶ Espacio
  - ▶ Estructura y composición
  - ▶ Tipografía
  - ▶ Color
  - ▶ Selección de imágenes
- ▶ Prototipo
- ▶ Producción

TESIS CON  
FALLA DE CRÁTER

### 2.3.2.3.1. Estructura y composición

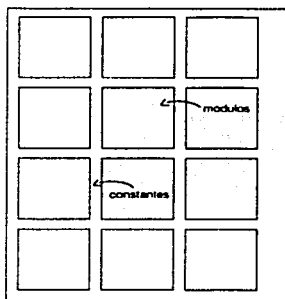
Es importante siempre crear una estructura que soporte el diseño, pues es la guía de la composición que dará equilibrio y armonía al mismo, además de darle un sello personal característico. Las ventajas de una estructura son: que el lector puede encontrar los elementos importantes claves en el mismo lugar y que el diseñador se guía en la estructura para colocarlos.

"Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales".<sup>(24)</sup>

La estructura se empieza a trazar con medidas exactas cuando ya se tiene bocetado la manera en que irán dispuestos los elementos que conforman al diseño. La función principal de la estructura es crear un orden y ayudar a colocar los elementos del diseño en el lugar correcto, pues tiene la ventaja que la estructura debe ser flexible. Esta herramienta, es un soporte geométrico que tiene diferentes tipos como la trama, retículas, redes, etc.

Las retículas pueden ser cuadradas o rectangulares y se forman de campos y constantes. Nuestra área para el diseño la podemos dividir en columnas iguales que nos proporcione un marco para el texto; aun que este tipo de estructura puede ser monótona, es válido recurrir a pequeñas variantes para que tornen interesante la composición. Las retículas son las más utilizadas en el diseño editorial.

Las redes pueden ser basadas en cualquier figura y se forma de nodos y módulos.



Retícula

(24) La sintaxis de la imagen, Donis A. Dondis, pp 74.

12

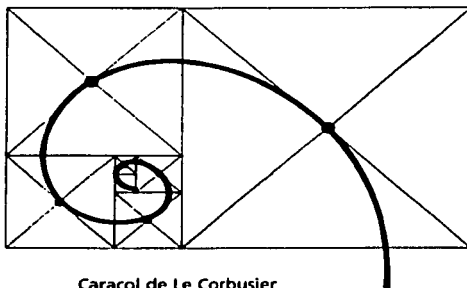
TIMEX

INDICE  
WR

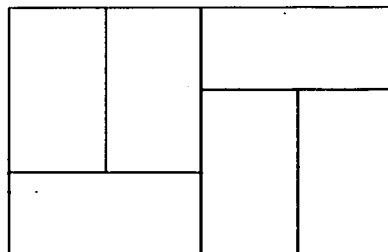
TIMEX

ARTE

Un tipo de estructura muy armónico es el de concha (diseñado por Le Corbusier), que divide matemáticamente el espacio en forma de módulos lineales o laterales. Un ejemplo de estructuración muy simple es ésta que fue usada en el antiguo Japón, de módulos rectangulares normalmente utilizados en los *tatamis* (camas de material tejido de los japoneses).

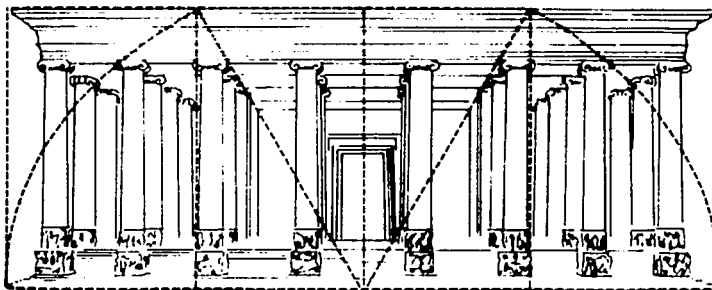


Caracol de Le Corbusier



Estructura japonesa

La sección Aurea es un ejemplo de estructura ideal para dividir el espacio donde se va a diseñar. Esta fue creada por los griegos que recurrían a las matemáticas al crear sus obras artísticas.

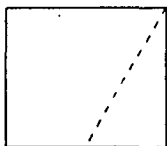


Alan Swann la describe de la siguiente manera: "Es un método matemático para conseguir proporciones ideales [...] al situar los elementos primordiales del diseño se va logrando el equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño."<sup>(25)</sup>

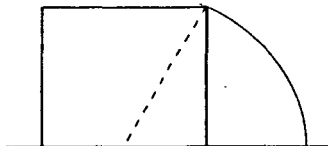
(25) Bases del diseño gráfico, Alan Swann, pp 65.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

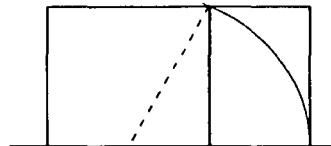
El proceso para obtener la sección áurea es partiendo de un cuadrado, dividiéndolo a la mitad y proyectando diagonalmente una línea del punto medio de la horizontal a la esquina contraria, esta distancia se utiliza como radio para trazar un semicírculo que se intercepte con la horizontal inferior del cuadrado, de esta manera el cuadrado se vuelve rectángulo áureo.



Punto medio  
del cuadrado



Trazo del  
semicírculo



Trazo del  
rectángulo áureo

Es importante que en el momento que se empieza a plasmar las ideas en un plano, se establezcan las normas para organizar los elementos, aunque no siempre se logra una disposición perfecta. Por eso se recurre a la composición, que es la colocación adecuada de los elementos para expresar decorativamente una sensación. Para esto, se deben tomar en cuenta los elementos visuales básicos de cualquier diseño según Dondis:

El punto: es la unidad mínima de comunicación visual.



La línea: Es un punto en movimiento o la sucesión de puntos.



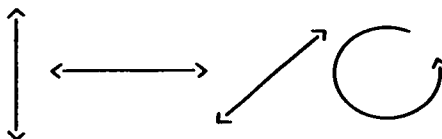
El contorno: Es formado por la línea en movimiento, con tres formas básicas: cuadrado, triángulo equilátero y círculo.



TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

12

La dirección: Es el sentido que toman los contornos: horizontal, vertical, diagonal y curva.



El tono: Es la intensidad de claridad u oscuridad en un objeto y los pasos en la escala entre los mismos.



El color: Es la esencia cromática de un cuerpo u objeto que produce sensaciones y emociones.



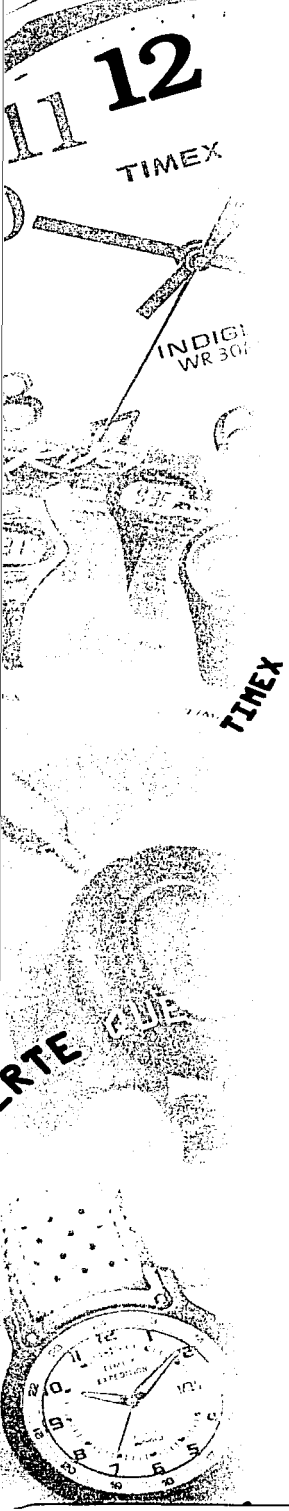
La textura: Puede ser óptica o táctil y logra dar sensaciones de superficie que no siempre existen.



La escala: Es el tamaño en relación a otro objeto.



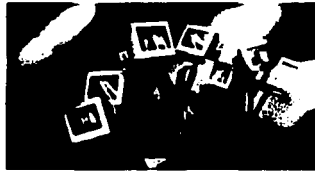
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**La dimensión:** Es el volumen que puede tener un objeto, pero en un plano bidimensional se hace uso de los efectos visuales para lograr una ilusión de profundidad que no existe.



**El movimiento:** Es el juego que forman los elementos en el espacio que logra que el ojo circule impulsado por esa variedad.



"La composición es el paso más importante en la resolución del problema visual"<sup>(26)</sup>, por que es lo que define la función, la finalidad y el significado del mensaje, lo cual repercute en la manera en que el espectador recibe el mensaje.

El componer los elementos en el diseño es la parte más importante porque ahí se expresa el estilo y el mensaje visual en sí. Componer es, ordenar, disponer, colocar, organizar elementos con un significado propio y que en conjunto tendrán un significado diferente. Por ello también es importante tomar en cuenta la percepción del ser humano.

Para el ser humano es fundamental el significado que adquiere una forma al tener características como el equilibrio, la tensión, nivelación y aguzamiento, la atracción y agrupamiento que Dondis menciona como técnicas de comunicación visual.

Los elementos visuales pueden ser presentados de diferentes formas, ya sean libres creadas por un simple trazo o cualquier imagen, ilustración, fotografía, dibujo, recortes, etc.; lo importante es disponerlos dentro del área de diseño de manera que el observador reciba el mensaje que se desea transmitir.

En un diseño es tan válido seguir las normas de una composición como transgredirlas deliberadamente, pero siempre a favor del dinamismo en el diseño y la buena percepción.

Un buen ejemplo es cuando un texto rodea una imagen; se mezcla lo rígido de la formación del texto con la forma libre de la imagen, así el lector percibirá el texto de manera más dinámica por que se vuelve más atractivo visualmente y la imagen le da un descanso visual.

(26) La sintaxis de la imagen, Donis A. Dondis, pp 33.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

### 2.3.2.3.2. Tipografía

La forma de las letras que se incluyen en el diseño gráfico son clave para decidir el estilo de dicho diseño porque "el estilo del tipo debe armonizar con la naturaleza del tema"<sup>27</sup>.

Los "tipos" son los diferentes estilos de letras para la impresión. Un diseñador gráfico debe saber escoger el tipo adecuado tanto para un título como para un texto. Normalmente se hace un examen visual de manera que se pueda apreciar la imagen que se crea en conjunto (un párrafo) o por cada letra (una capitular), para decidir cual es la que mejor funciona con el diseño.

Existe una enorme variedad de tipos disponibles, lo que nos da mayor libertad para expresar nuestras ideas. Es importante tomar en cuenta la forma del tipo: grosores, patines, tamaños, etc., pues nos emite diferentes sensaciones. Además de estas características, también se debe tomar en cuenta la legibilidad, las similitudes entre las letras de la misma familia tipográfica y la funcionalidad con respecto al receptor.

Los tipos pueden ser:

- Por su forma: normal, condensado, extendido o expandido

normal

condensado

extendido

- Por su cuerpo: clara o *light*, media o *medium*, negrita o *bold*, extragruesa o *heavy*

clara o *light*

media o *medium*

negrita o *bold*

extragruesa o *heavy*

- Por su división gramatical: altas y bajas

ALTAS

bajas





12

TIMEX

INDIGL  
WR 500

TIMEX

ARTE

- Por su eje: Redonda e itálica o cursiva

redonda

*itálica o cursiva*

- Por su tratamiento: Llena, outline o perfiladas, sombreadas

llena

perfilada o outline

sombreada

A través del tiempo, las letras se han creado con distintas variaciones formando nuevas familias tipográficas. En la actualidad, los tipos del pasado son tan vigentes como los que se crean hoy en día.

**AKILINES**

**Chicago**

American

Circus

Caslon

**PRISMA NEO**

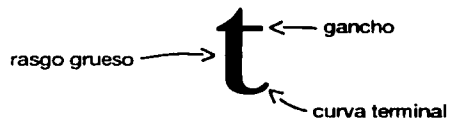
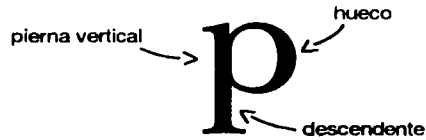
**Rockwell**

TESIS CON  
FALLA LE ORGEN



12

Las partes de una letra son:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La familias tipográficas se diferencian por sus características y pueden ser:

- **Egipcias:** sus patines son cuadrangulares y el contraste entre el cuerpo y los patines es intermedio.

 patín cuadrado

- **Romanas:** Sus patines son triangulares y tiene contrastes de gruesos y delgados.

 patín triangular

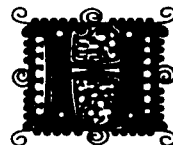
- **Sans serif:** No hay contrastes entre gruesos y delgados y no tiene patines.

 grosor uniforme

- **Caligráfica:** Es de trazos libres y puede ser de contrastes muy variados.

 trazos libres

- **Fantásticas:** Son ornamentales y sus formas tienen trazos muy complicados, son buenos para encabezados y adorno visual en una publicación.

 trazos complejos

TEJIS CON  
FALLA LE ORIGEN





Se debe considerar importante el manejo de altas (mayúsculas) y bajas (minúsculas) ya que muchas veces el tamaño de la letra varía y por consiguiente, el espacio que ocupa en la línea y el espacio que existe entre líneas. El espacio entre líneas se establece partiendo de la altura de la letra, aunque no es una regla, pues dependerá del gusto del diseñador cambiar la medida para mejor solución de su propio proyecto.

La longitud de las líneas también pueden variar. Las líneas se manejan también como parte importante del diseño. El texto puede componerse de la siguiente manera:

- Centrado.- Las líneas están equilibradas igualmente en los márgenes de lado derecho e izquierdo.

*Tender Lizzie could not bear  
To watch her sister's cankerous care  
Yet not share.*

- Bandera a la derecha.- Las líneas de texto quedan alineadas por la izquierda y por el lado opuesto tienen longitud irregular.

*Tender Lizzie could not bear  
To watch her sister's cankerous care  
Yet not share.*

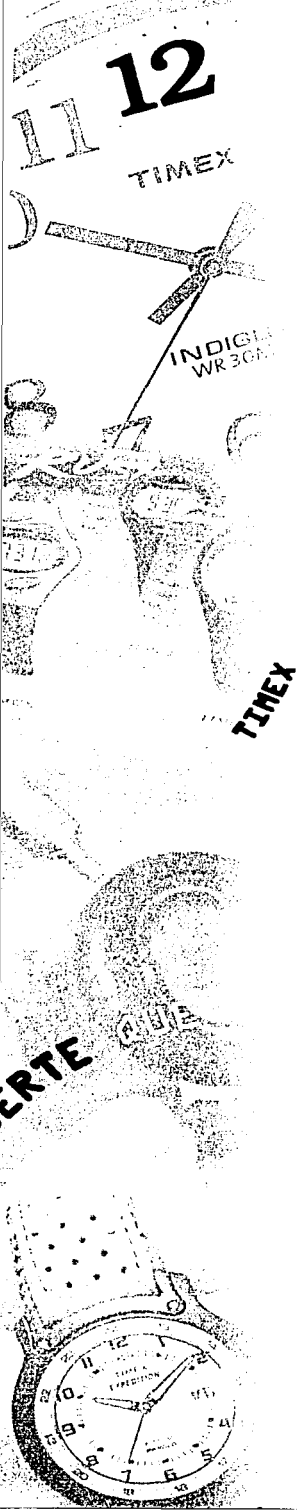
- Bandera a la izquierda.- Las líneas de texto quedan alineadas por la derecha y por el lado opuesto tienen longitud irregular.

*Tender Lizzie could not bear  
To watch her sister's cankerous care  
Yet not share.*

- Justificado.- Todas las líneas tienen la misma longitud.

*Tender Lizzie could not bear  
To watch her sister's cankerous care  
Yet not share.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Al elegir un "tipo" o una familia tipográfica es necesario que ésta exprese la esencia de lo que queremos representar en nuestro diseño y que visualmente transmita esa misma sensación, tomando en cuenta que la proporción y la escala afectarán la manera en que el mensaje sea transmitido y recibido.

Según las características de cada familia tipográfica nos transmite ciertas sensaciones como por ejemplo: las letras script son más románticas y las que carecen de patines son más modernas al contrario de las clásicas.

*Romántica*

Clásico

*Conservador*

**informal**

**moderno**

El color en el texto es muy importante, la decisión final sobre el color adecuado dependerá de la naturaleza del diseño y por el contexto en que se va a mostrar. Para esto, se deberán de tomar en cuenta las características formales del tipo, pues si se utiliza un color claro se debe prestar atención al cuerpo del tipo ya que podría ser ilegible si el color se diluye con el fondo.



TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

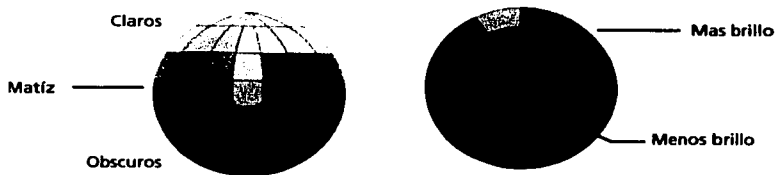
## 2.3.2.3.3. Color

Los colores reflejan estados de ánimo y sensaciones. En cualquier proyecto de diseño es imposible dejar de tomar en cuenta el manejo del color, aunque solo se utilice blanco y negro o escala de grises.

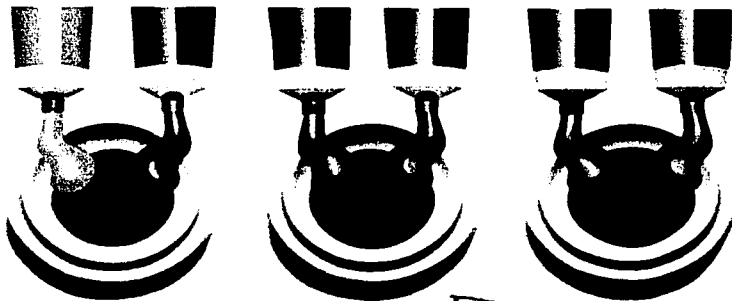
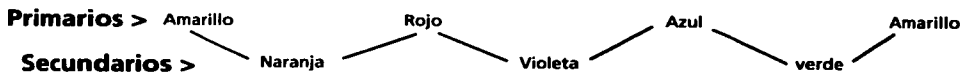
El color que se designe para el diseño tendrá una importancia muy especial, por que afectará directamente la manera en que se comunique la idea.

Las características del color son:

- Tono: es el atributo que nos permite clasificar los colores como rojo, amarillo y azul.
- Matiz: es el color mismo o croma.
- Valor: es el grado de oscuridad o claridad del color.
- Intensidad: es la saturación del color en una imagen.
- Brillo: valor de las gradaciones tonales.



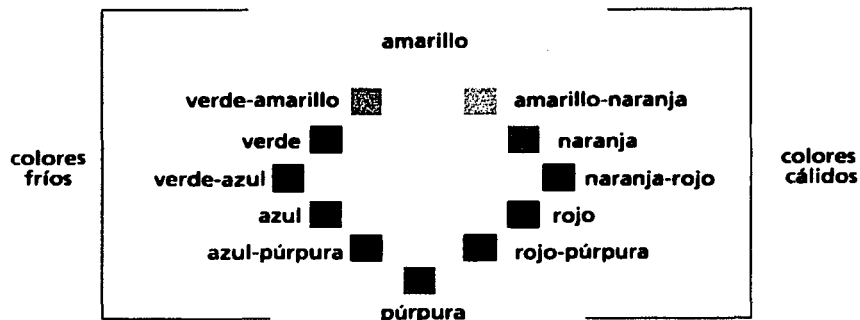
Los colores pigmento se dividen en primarios (rojo, amarillo y azul) y los secundarios (naranja, verde y violeta). Cada uno desprende distintas sensaciones, por lo que están divididos en cálidos (los que se combinan con rojo) por que los asociamos con el fuego y fríos (que se combinan con azul) por que los asociamos con el azul del agua.



TEJES CON  
FALTA LE ORIGEN



Los colores calientes se expanden mas, tienen más vida y fuerza que los fríos; para equilibrarlos, los cálidos deben ocupar menos espacio dentro del área de diseño que los colores fríos.



\*No todos los colores son apropiados para un diseño, por ejemplo los colores fríos y claros como el azul y el verde ofrecen una sensación de frescura y limpieza, los colores ocres y cálidos se perciben como calientes, apetitoso, picante, excitante y clasicista, los colores oscuros como el verde oscuro, vino y azul marino se prestan para transmitir sofisticación y calidad, el gris genera una sensación opresiva y misteriosa que si se le añade rojo se genera un resultado impactante con tensión y suspenso.

Todos los artistas de una manera u otra transmiten un estado de ánimo, sensaciones, emociones, etc., a través del color. El diseñador debe entonces explotar dinámicamente el poder de las sensaciones que los colores emiten ya sea mediante solo el uso del color como por la utilización de color en las imágenes."<sup>(28)</sup>

La sensación que emite un color depende del núcleo social y geográfico donde se perciba dicho color, pues el significado que le confiere varía según la cultura de cada lugar.

La cantidad de color que se utilice en el diseño se determinará por el equilibrio de todos los elementos del diseño que a su vez serán determinados por las formas, tipos, proporciones, tamaño del espacio, soportes, imágenes y sensaciones que provoque cada color por separado o combinado.

(28) Bases del diseño gráfico, Alan Swann, pp 94.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 2.3.2.3.4. Selección de imágenes

Las imágenes son todo aquello que percibimos con nuestros sentidos, hay imágenes gustativas, auditivas, corporales, visuales y olfativas, que se representan en la mente de una persona.

Las imágenes visuales son la interpretación de todo lo que rodea al ser humano y son percibidas por el sentido de la vista y almacenadas en la mente del mismo; ambas imágenes (visuales y mentales) pueden ser plasmadas gráficamente en un dibujo, en una pintura, en una fotografía, etc.

Las imágenes gráficas se utilizan en los soportes de diseño gráfico, pueden ser estáticas como las fotografías, o en movimiento como el cine, que es una sucesión de las imágenes estáticas. Cuando son estáticas es por que están plasmadas en un plano, ya sea en fotografía, pintadas o impresas.

Las ilustraciones, son elementos del diseño, que son representaciones gráficas (dibujos o pinturas) que complementan el texto de un libro o una revista, etc. y se elaboran como ideas originales. Se le puede llamar ilustración a toda imagen, desde la más formal como un retrato al pastel o en cualquier técnica, hasta la pincelada más suelta. El buscar una técnica adecuada, un estilo y una imagen apropiada para la ilustración creará un efecto especial en el diseño.

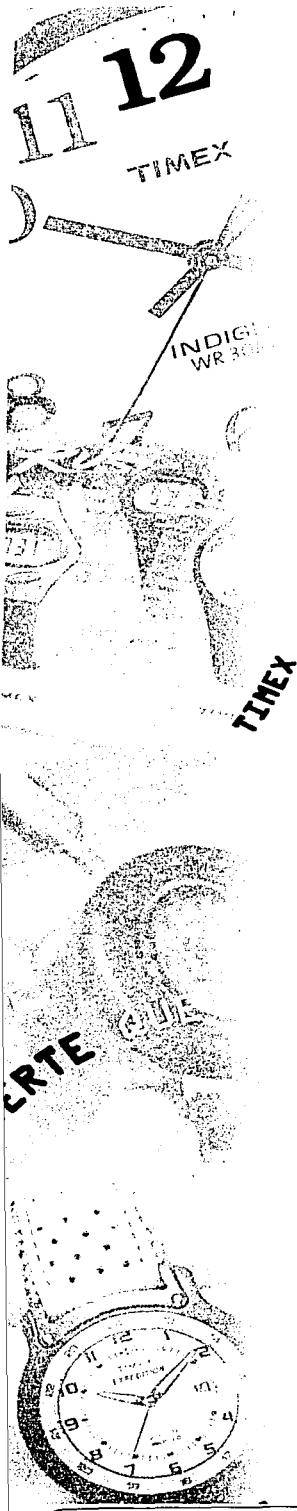
Las fotografías ofrecen un amplio medio de expresión por que muestran la realidad, por eso es importante que el material que se va a integrar al diseño sea el adecuado para el tema. Las fotografías se pueden manipular de muchas maneras, se pueden recortar geométricamente o alrededor del tema, pueden ser a color, duotono o blanco y negro. Además de utilizar efectos y deformarlas dándoles un efecto de ilustración.

Las ilustraciones y las fotografías son elementos muy importantes, pues con ellas se pueden decir muchas cosas que estén implícitas en la imagen sin tener que explicar nada, como el conocido refrán: "Una imagen dice mas que mil palabras".

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN







### 2.3.3. Producción

#### 2.3.3.1. Dummy terminado

Es el boceto final, la representación del proyecto ya terminado con un acabado casi igual al impreso. Esto le sirve al cliente para saber como quedará el proyecto antes de mandar a producción y para corregir los últimos detalles de la información contenida.

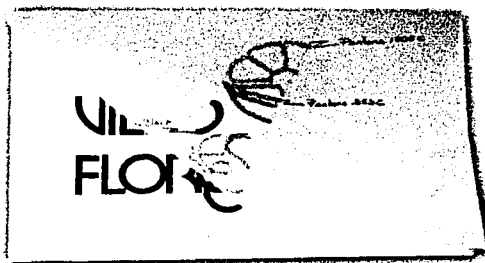
Cuando se trata de páginas web se hacen impresiones en papel antes de empezar a armar en la computadora hasta que la estructura y el diseño estén aprobados por el cliente y sea de su entera satisfacción, eso ahorrará tiempo y esfuerzo en el momento de realizar el proyecto.

#### 2.3.3.2. Elaboración de originales mecánicos

El original mecánico es el arte final que se manda al taller de reproducción fotomecánica o pre prensa digital.

En un principio los originales mecánicos se preparaban en un plano en blanco y negro sobre cartulina, con indicaciones en "camisas" que son hojas de papel translúcido que permiten ver el arte a través de él, pero todo esto ha cambiado, ahora con los avances tecnológicos en las artes gráficas digitales, los originales mecánicos se hace a partir de los bocetos electrónicos y una vez terminados se graban en discos y se mandan al buró de pre prensa digital con especificaciones de tamaño, resolución, separación de tintas y datos de la aplicación en la que fue elaborado el arte. Incluso hay imprentas que por medio del correo electrónico reciben los archivos grabados en un formato PDF, el cual facilita la manipulación del arte para mandarlo a imprimir directamente sin necesidad de negativos.

Para el diseño de páginas web, no es necesario crear originales mecánicos, pues el mismo proyecto que se desarrolla para presentación preliminar, se utiliza para publicarlo en la Internet.



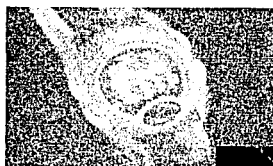
Original mecánico tradicional

TELIS CON  
FALA LE ORIGEN

### 2.3.3.3. Supervisión de la producción

La elaboración de un diseño no queda en el original mecánico, aún quedan otros procesos por cumplir para dar por terminado el proyecto y obtener el producto final. Para producir un impreso se toman en cuenta muchos factores como son el de trabajar cromáticamente pues se habrá de decidir si se procede en separación de tintas o en selección de color CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro); según el proceso de impresión se definirá si se debe hacer negativos o positivos, con emulsión hacia arriba o hacia abajo, a cuantas líneas por pulgada, todo depende del tipo del proceso que se va a realizar y del tipo de máquina que se va a utilizar. Antes de mandar a imprimir se realizan pruebas de color prenegativos que pueden ser impresiones en inyección de tinta en impresoras calibradas EPSON ó HP, después de elaborar los negativos se elaboran otro tipo de pruebas postnegativos que son de gran utilidad para el impresor como por ejemplo el *matchprint*, *cromacheck* y *cromaline* por mencionar algunas de las más utilizadas en algunos de los burós de servicio de prensa digital, pues aún se pueden hacer correcciones de color y contenido sobre los archivos y verificar que la densidad de cada negativo sea el correcto antes de realizar la impresión.

Amarillo



Cyan



Magenta



Negro



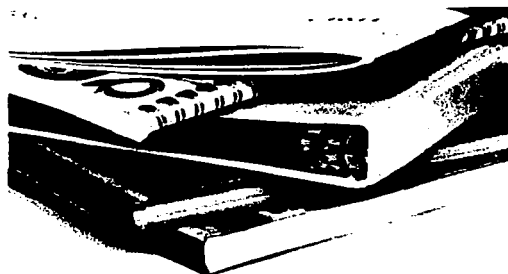
Impresión terminada

TESIS CON  
FALTA LE ORIGEN



Otra fase es la elección del papel, pues dependiendo del uso final del diseño será el material en que irá soportado. Existen muchas clases de papel, cartulinas y cartones, y continuamente aparecen nuevas clases o líneas mejoradas de clases de papel ya creadas. Algunos papeles son buenos para la impresión tipográfica y la mayoría son buenos para la impresión litográfica offset ya que este es el proceso más común en procesos de impresión por su calidad, rapidez y costo.

Por último es el acabado y encuadernado, dependiendo de la utilidad del producto final del diseño se decidirá que tipo de acabado se requiere: pues se puede encapsular para que quede rígido, barnizar para que brille la superficie, etc., el tipo de encuadernación a caballo, engrapada, cocido, con anillos, con espirales, etc., o simplemente suajar el papel para marcar los dobleces.



En el caso de la supervisión de la página web, se puede decir que se debe verificar que la funcionalidad de la página sea la correcta, empezando por los archivos de imágenes, pues éstas deben tener ciertas características para desplegarse correctamente en la pantalla con la rapidez necesaria para evitar que el usuario abandone el sitio. Las ligas o vínculos deben ser los correctos para una buena navegación dentro del sitio, así como los textos y comportamientos. Otra parte de la supervisión es probar el sitio en diferentes navegadores, este es un factor importante ya que no todas las computadoras tienen las mismas herramientas para navegar en la Internet.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## 2.4. Web como soporte gráfico

### 2.4.1. ¿Qué es la Internet? y ¿Qué es la Web?

\*Es una red de trabajo global de más de 29.6 millones de computadoras. Esta red de trabajo incluye aquellas que son del gobierno, de compañías privadas, escuelas y muchas otras organizaciones ya sean grandes o pequeñas alrededor del mundo. Pero esta gran red de trabajo es actualmente más grande que el número ya mencionado pues no se han contabilizado los millones de computadoras que se conectan al internet por vía telefónica. Y esta gran red de trabajo crece cada vez más rápido cada día, esto se convertirá muy pronto en parte de nuestra vida diaria.\*<sup>(29)</sup>

La Internet comenzó dentro del Pentágono en el departamento de Defensa por parte del ejército de E.U. como un proyecto para compartir información, se le conoció como ARPANET (Advanced Research Project Agency); su primer nodo fuera del pentágono fue en la UCLA en 1969. La Internet tiene casi 30 años de existir.

La Internet era controlada por la Fundación Nacional de Ciencias de E.U., que funcionaba como una agencia independiente del gobierno federal del mismo país, pero después el gobierno dejó que el sector privado se encargara de la internet, por eso ahora grandes compañías privadas (MCI, Sprint y América On line) se encargan de su infraestructura. Debido a esto se ha incrementado la comercialización de la internet y por lo mismo se hace cada vez mas accesible al público en general.

En la actualidad se desconoce el número exacto de usuarios de la Internet porque éste número se incrementa día con día. Una gran muestra es que la world wide web (www), parte importante de la Internet, crece con mucha rapidez, pues es un servicio que es muy solicitado, y que ofrece acceder a una enorme fuente de información alrededor del mundo.

La Internet también permite la comunicación rápida, fácil y económica con otra persona, el usuario solo tiene que seguir sencillos procedimientos para establecer contacto con alguien alrededor del mundo. Algunos de los servicios de la internet incluyen: Correo electrónico, grupos de noticias y world wide web (en español significa: gran red mundial).

(29) [www.tommullinsdesing.com](http://www.tommullinsdesing.com), Tom Mullins.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

¿Qué es la Web?

El *world wide web* también conocido como *www*, es un servicio de información que proporciona la Internet. La *Web* está basada en una tecnología llamada *hipertexto*, que es una herramienta que se utiliza para navegar en internet.

“El *world wide web* es una enorme concentración de información de todo el mundo, distribuida a través de millones de computadoras conectadas a la internet, listas para ser accedidas por uno. La variedad de información es muy extensa. Surfear en la web significa dar *click* en los links que conectan varias páginas y que nos trae cualquier información en la que estamos interesados. El *world wide web* es tan poderoso que ya está cambiando la manera en que las personas se comunican e intercambian información.

La Web es una “biblioteca global” formada por “libros” (cada uno de los sitios Web), que al mismo tiempo están formados por “páginas” (páginas Web). Estos sitios Web y páginas Web están intercomunicados por medio de un simple *click*.”<sup>(30)</sup>

#### 2.4.2. Diseño Gráfico en la Web

La web fue creada para intercambiar información de una máquina a otra que estuvieran situadas geográficamente en lugares distintos. La manera en que ésta información transmitida era a base de textos y códigos que llamaban etiquetas para marcar alguna información importante, así crearon el código HTML (*Hyper Text Markup Language*, lenguaje de marcas de hipertexto), con esto el texto tenía una formación más lógica y menos tediosa. Aún así, visualmente no era muy rica la información, así que a alguien se le ocurrió ocupar esta herramienta (*html*) para empezar a componer el texto de manera menos monótona y más agradable a la vista del usuario. Así empezó el diseño gráfico en la Web.

Conforme la web fue ganando popularidad, el deseo por mantener la atención del usuario fue mayor y se empezó a desarrollar más el interés por lograr buenos y nuevos diseños, además de obtener la información deseada (sin que ésta perdiera su valor e integridad) y que fuera más fácil leer.

La web es un soporte gráfico que ha venido ganando terreno día a día. Es un medio de difusión de información a nivel mundial.

El concepto de composición y estructuración de la información en las páginas web es la misma que la que se utiliza para los libros, periódicos, revistas, etc. (diseño editorial). Cada uno de los elementos que forman parte de un libro desde la tabla de contenidos hasta el índice o las notas de pie de página, han evolucionado a través del tiempo.

(30) [www.tommullinsdesing.com](http://www.tommullinsdesing.com), Tom Mullins.

TEJES CON  
FALTA LE ORIGEN





Lo mismo está pasando con los elementos que forman una página web, se debe encontrar una estructuración normal de la información electrónica.

La mayoría de los documentos web, se pueden adaptar al estilo editorial en cuanto a la organización de texto, pero en realidad la web requiere de ciertas características en sus elementos, muy diferentes a los del medio impreso.

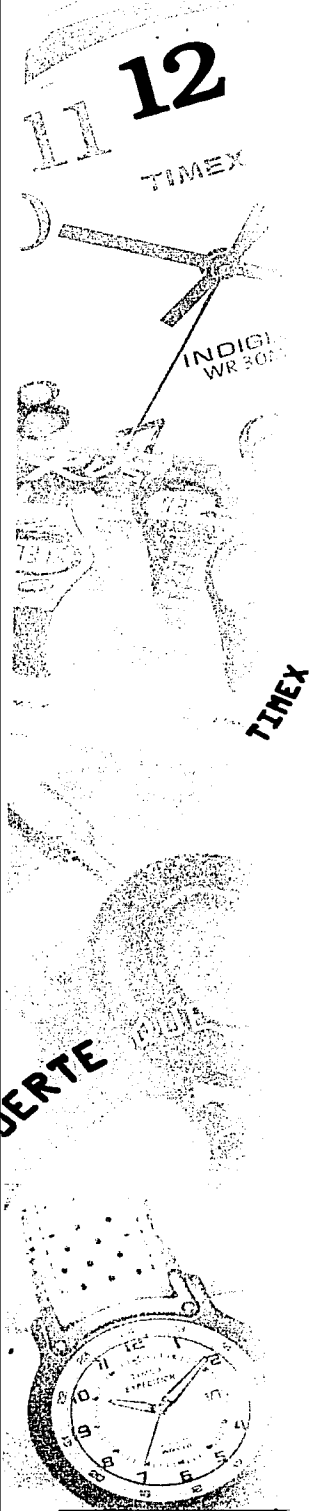
El uso de la pantalla para el diseño gráfico viene siendo el equivalente a la utilización del papel en el diseño editorial. Se establece una retícula y los elementos que la constituirán como: fotografías, ilustraciones, logotipos, títulos y textos en general, así como los elementos audiovisuales sí son necesarios.

Se escriben, organizan, editan y componen los textos, se preparan las imágenes en cuanto a resolución, tamaño y optimización de color. La finalidad es producir todos los elementos para que estén listos para la última fase de producción, que es el armado final de cada una de las páginas web.

Se define la estructura final del espacio y se colocan los elementos con sus respectivos efectos o comportamientos. Para finalizar solo se supervisa que la página funcione correctamente en cuanto a navegación, descarga y funcionalidad de programación.



TELIS CON  
FALLA LE ORIGEN



Las páginas web se diferencian de los libros y publicaciones impresas en el uso de enlaces de hipertexto, esto quiere decir que no es necesario ver la página principal para llegar a la información que se requiere consultar, pues se tiene la herramienta que permite brincar páginas para poder llegar a donde se desea.

Por eso se dice que la web toma autonomía que un libro no tiene. Debido a las ventajas de los saltos de página, los encabezados y pies de página deberán ser más informativos y elaborados que en las páginas impresas, además de contener elementos que sean repetitivos en todas las páginas y que las identifique el usuario como parte de un mismo sitio.

En el medio del web, el diseño ya no es solo bidimensional ni estático, sino que los elementos son más dinámicos, utilizando tercera dimensión, volumen, efectos especiales y sonidos. Un diseñador debe conocer bien que atrae al usuario, para así estructurar de manera que le sea más rápido y fácil encontrar la información, el servicio o el producto.

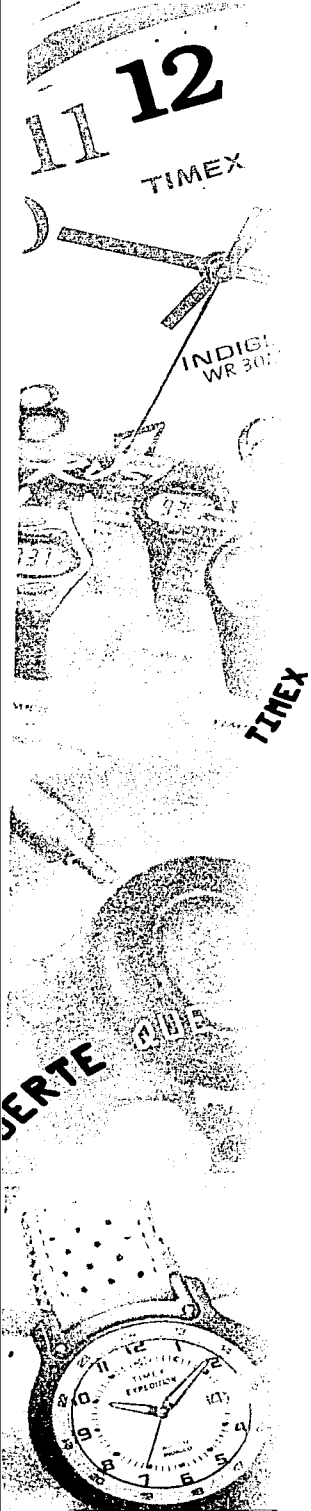
Todo documento web requiere de características necesarias para la correcta identificación de la información, por ejemplo:

- Un título informativo: es necesario saber de que se trata el sitio y que información se está dando.
- La identidad del creador del sitio: es como saber el nombre de una persona, debemos saber quién nos esta publicando esa información, sobre todo si se trata de venta de algún producto o servicio.
- La fecha de actualización: no siempre es importante saberla, solo depende del tema o tipo de información del sitio, por ejemplo: si es un canal de noticias sí es necesario saber que tan reciente es la información.
- Un enlace por lo menos a la página principal: esto es para regresar a algún índice que lleve o dirija a otra parte del sitio y nos de acceso a otro tipo de información.
- La dirección URL (*Uniform Resource Locator* [Localizador Uniforme de la fuente de información]) de la página principal: así como las casas tienen una dirección para ubicarlas dentro de la ciudad, los sitios tienen una dirección que es única en el mundo y que permite encontrar con facilidad el sitio.

Un buen diseño debe ofrecer al lector navegar por el sitio con fluidez y sencillez; el diseño gráfico no debe estorbar en la comprensión del contenido, de hecho no se debe notar que existe tal, el usuario lo debe percibir como parte del mismo sitio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Es por todo esto es que se ha propuesto el catálogo electrónico para la difusión de información de los productos de Timex. Aunque todavía los medios impresos son el recurso más utilizado por los consumidores, se ha pensado que es importante empezar a promover la marca en este nuevo medio para tener presencia y empezar a posicionarse en un medio que se espera será la base de la comunicación en un futuro muy cercano.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





## CAPÍTULO TRES

# catálogo electrónico TIMEX®

La elaboración del catálogo virtual de Timex tiene el propósito de hacer llegar información sobre sus productos a su comprador final de una manera sencilla, atractiva y fácil de percibir visualmente. Se requiere de un medio que esté disponible al público las 24 horas del día, los 365 días del año, con la garantía de poder acceder a la información las veces que sean necesarias, el medio debe permitir cambiar contenidos de manera rápida y económica en comparación con los medios impresos.

Los objetivos a lograr de Timex con este catálogo electrónico son:

Dar a conocer su producto al consumidor final de manera rápida, eficiente y que no le afecte en su presupuesto anual establecido para publicidad.

Lograr una relación más directa del consumidor con la marca, pues ofrece información sobre todos sus productos en existencia y cabe la posibilidad de establecer contacto con la empresa para comentarios, dudas y sugerencias.

Ofrecer un diseño que identifique a Timex como una marca moderna, de calidad, con *status* pero sobre todo que el usuario se identifique con ella.

Brindar información nueva y actualizada periódicamente para que el usuario tenga siempre interés por consultar el catálogo y al mismo tiempo alimentar la necesidad de consumo.

Tener presencia en la Internet, pues es un medio que ha alcanzado gran popularidad en la población mexicana en poco tiempo y que el mercado que desea abarcar Timex puede tener acceso a dicho medio. Con este proceso se desea abrir un nuevo mercado en un futuro, que adquiera los productos sin necesidad de acudir a una tienda.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1. Planeación y estructuración del catálogo virtual

Antes de empezar a proyectar el diseño gráfico del sitio es importante tener claros los siguientes aspectos técnicos, pues eso afectará la manera de transmitir el mensaje, la forma en que el receptor percibirá la información y su reacción ante el diseño final.

#### **Navegación dentro del sitio:**

Es importante mantener al espectador cautivo, hacerle sentir que es el único que puede tomar decisiones dentro del sitio con respecto a dónde quiere dirigirse y el camino para llegar a la información que desea debe ser fácil de intuir. Por eso, al diseñar el catálogo electrónico es necesario desde el principio, organizar y desarrollar un plan de navegación, que permita visualizar el tipo de información que se descargará en cada página del catálogo y las imágenes que se desplegarán.

"El objetivo es ofrecer al usuario la información que desea con el mínimo de pasos posibles y en el tiempo más corto. Esto significa que se debe construir una jerarquía de información eficiente para minimizar el número de pasos a través de páginas con menús"<sup>(31)</sup>

Según Patrick J. Lynch, existen cuatro maneras de estructurar un sitio web: secuencialmente, en retícula, jerárquicamente y en forma de telaraña.

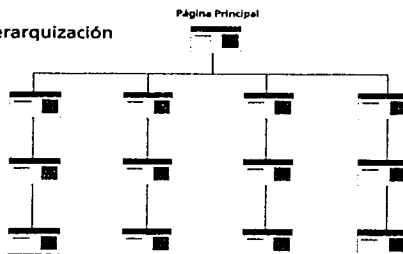
Secuencia



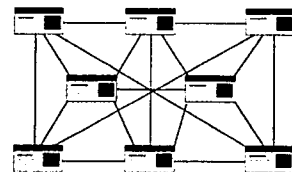
Retícula



Jerarquización

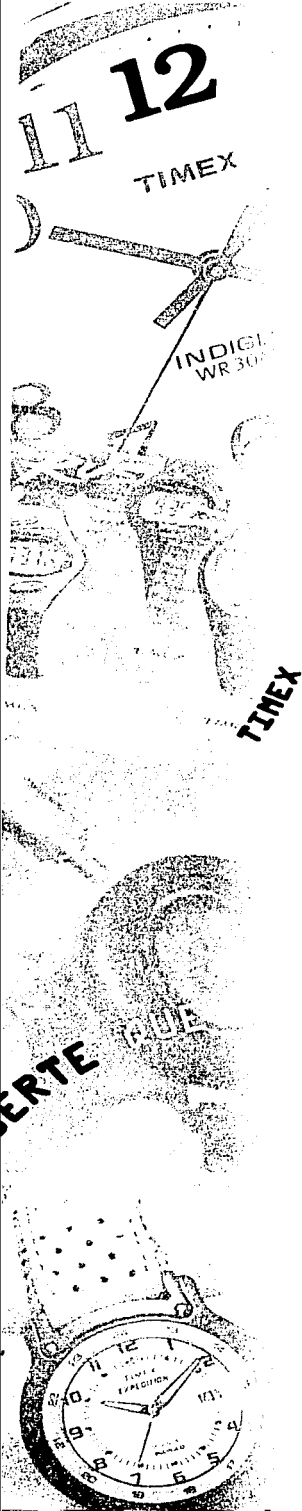


Telaraña

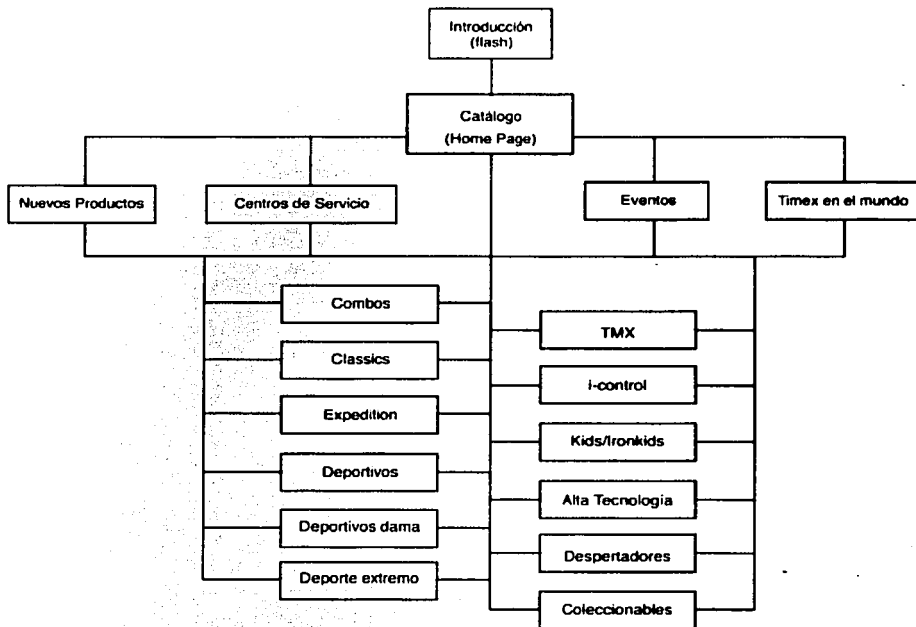


(31) Principios de diseño básicos para la creación de sitios web, Patrick J. Lynch, pp15.

TEJIS CON  
FALLA LE ORIGEN



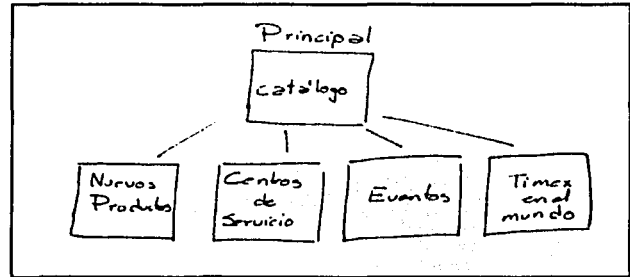
Para el catálogo electrónico de Timex se desarrolló la siguiente estructura de navegación que es una combinación entre la estructura de telaraña y la de retícula. Todas las páginas están vinculadas entre sí (telaraña), pero siguiendo un orden lineal (retícula) que permite al usuario tener una idea clara de donde se encuentra y los caminos que puede tomar para consultar otra información contenida en el mismo sitio.



TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

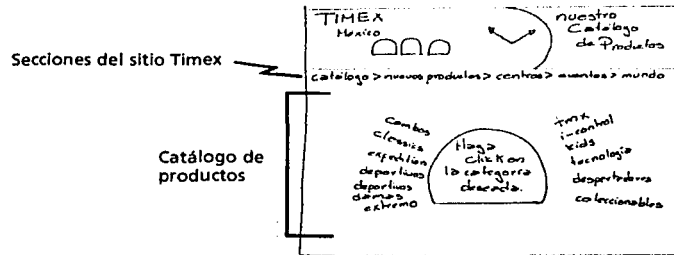


Se parte de una página principal que muestra 5 diferentes secciones sobre la información que se quiere dar a conocer: Catálogo de productos, Nuevos productos, Centros de servicio, Eventos y Oficinas de Timex en el mundo. Desplegando en la parte mas amplia de la página el catálogo de productos.



Secciones del sitio Timex

- Catálogo de productos: esta sección se despliega como página principal, mostrando las diferentes categorías de relojes que la componen, al mismo tiempo proporciona una pequeña descripción de lo que trata la categoría al ser señalada.



Las categorías del catálogo son las siguientes:

- Relojes classics



- Relojes expedition



- Relojes combos



- Relojes para deporte extremo



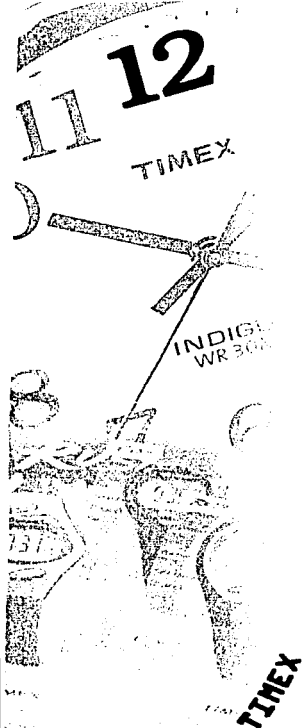
- Relojes deportivos



- Relojes deportivos para dama



¡PÁSALO CON  
FAMILIA Y AMIGOS!



• Relojes i-control



• Relojes kids/ironkids



• Relojes tmx



• Relojes coleccionables



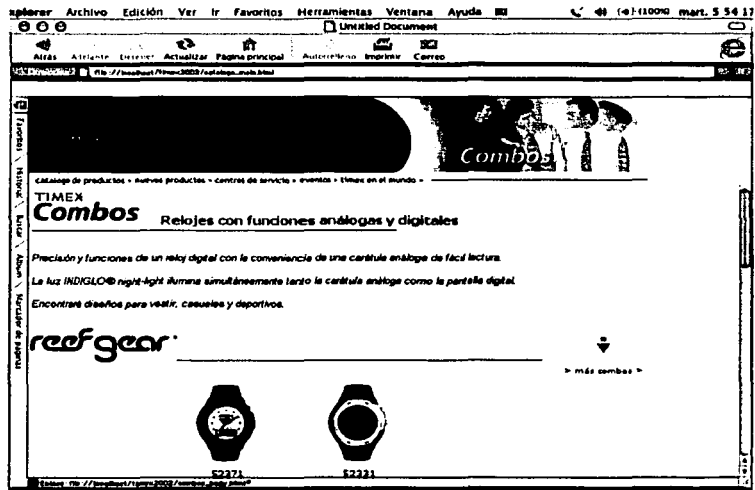
• Relojes alta tecnologia



• Relojes despertadores



Cada una de las categorías están contenidas en una página independiente que despliega en el área del contenido, donde se muestran una o varias series de relojes, según la variedad de productos que pertenezcan a esa categoría. Cada serie pertenece a una marca distinta la cual es identificada por su logotipo. Como ejemplo se muestra la página de relojes Combos.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



12

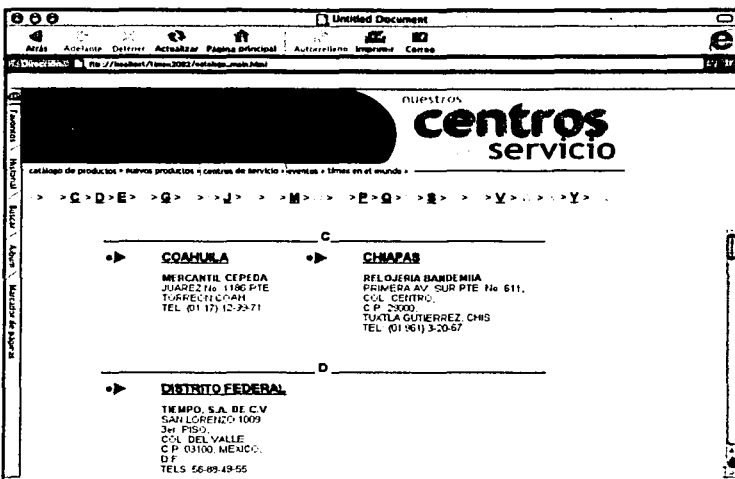
TIMEX

INDICE  
WR 3000

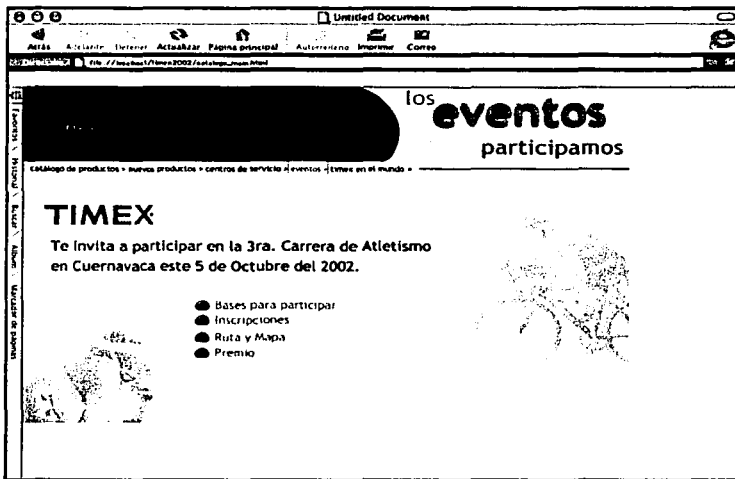
TIMEX

ARTE

- Los centros de servicio: esta sección muestra solo una página donde se despliega una lista de los centros de servicio autorizados por Timex en la República Mexicana.



- Eventos: esta sección informa al usuario sobre patrocinios y eventos donde el público en general puede participar, y noticias sobre los resultados de los eventos.



TEJIS CON  
FALLA LE ORIGEN

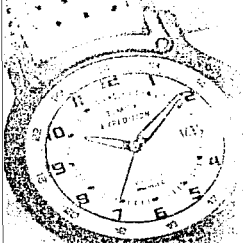
12

TIMEX

INDIGI  
WR 30A

TIMEX

ARTE



- Timex en el mundo: esta sección despliega el directorio de subsidiarias de Timex que existen a nivel internacional.

Unsaved Document

Inicio | Ayuda | Inicio | Actualizar | Página principal | Autores | Imprimir | Correo

File // localhost/Timex/2002/catalogo\_mun.html

nuestras oficinas mundo

catálogo de productos • nuevos productos • centros de servicio • eventos • Timex en el mundo

A > B > C > D > E > F > G > H > I > J > K > L > M > N > O > P > Q > R > S > T > U > V > W > X > Y > Z > > > >

[Ver todos los países >](#)

<p>► <b>Alemania</b></p> <p>Timex Deutschland Denningstr. 20 75173 Pliezheim Germany H. Beutrich, Jasna Mios Tel: 00 49 7231 4340 (Operador) Fax: 00 49 7231 424 100 Frau Marlies Saut(Berlin) Mobile: 00491739547839 <a href="http://TimexDE@timex.com">TimexDE@timex.com</a></p>	<p>► <b>Hungría</b></p> <p>Timex Hungary Limited 1039 Budapest Kisracsányi S. U. 14 Hungary Tel: 36 1 240 0413 Fax: 36 1 240 2627 <a href="mailto:TimexHU@timex.com">TimexHU@timex.com</a></p>
<p>► <b>Antillas Holandesas</b></p> <p><a href="http://TimexAIA@timex.com">TimexAIA@timex.com</a></p>	<p>► <b>India</b></p> <p><a href="mailto:TimexIN@timex.com">TimexIN@timex.com</a></p>
	<p>► <b>Indonesia</b></p> <p><a href="mailto:TimexID@timex.com">TimexID@timex.com</a></p>

Todas estas páginas contienen información específica, pero comparten su espacio con el encabezado de la página que contiene ligas siempre visibles al espectador para poder navegar a otra parte del mismo sitio sin tener que volver a la página de inicio, como son los botones de inicio, correo electrónico y el link para visitar la página web de Timex U.S.A., y las cinco secciones principales del sitio: catálogo de productos, nuevos productos, centros de servicio, eventos y Timex en el mundo.

nuestro catálogo de productos

catálogo de productos • nuevos productos • centros de servicio • eventos • Timex en el mundo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# 12

## **Navegadores que supuestamente utilizarán los usuarios:**

Como el objetivo es que este sitio sea visitado por el público en general de habla hispana, lo óptimo es que sea diseñado para poder desplegar correctamente en los navegadores más comunes, como el *explorer* y el *netscape navigator*. Para evitar posibles defectos en la funcionalidad del sitio al momento de navegar en él, se procede a probar constantemente cada uno de los elementos que se agregan a la composición del diseño en los diferentes exploradores para supervisar que todos los efectos desplieguen e interactúen correctamente.

## **Elementos gráficos estáticos, interactivos o multimedia:**

Los elementos gráficos son todos aquellos que se perciben con la vista. En el caso de la página web, son todos aquellos que se observan al desplegar en la pantalla, desde los botones y las barras de navegación hasta las imágenes de fondo y de encabezado, incluyendo los textos que son elaborados en tipografías diferentes a las que las computadoras reconocen y se deben manejar como imágenes.

Es importante mencionar que estos elementos son los que visten al sitio y lo hacen más atractivo a la vista del usuario, pero su inconveniente es que ocupan más espacio y por lo tanto son más lentos al momento de desplegarse, situación que podría provocar que el usuario abandone el sitio antes de visualizarlo completamente en la pantalla. Por esta razón el sitio se debe diseñar con elementos que tengan ciertas características que permitan la correcta funcionalidad de las páginas, por ejemplo: el tamaño de un archivo se mide en pixeles, 28 pixeles equivalen a 1 cm de imagen a 72 dpi de resolución (puntos por pulgada por sus siglas en inglés), la imagen también tiene un peso, el cual se mide en Megabytes. Este peso varía según la variedad de colores y medida del archivo; es importante saber que espacio ocupa la imagen para no trabajarla más grande de lo necesario y ahorrar Megabytes al máximo.

El color es un factor determinante en el peso de la imagen, pues mientras más colores tenga, más información contendrá el archivo y por lo mismo su peso en Megabytes aumentará. Por esta razón existen varios modos de compresión al momento de guardar una imagen. Las dos maneras más comunes para imágenes son el formato GIF (*Graphic Interchange format*) y el JPG (*Joint Photographic Experts Group*).

La diferencia entre estos dos formatos es que el JPG es ideal para imágenes que requieren de mayor definición como las fotografías e imágenes con efectos; un ejemplo son los títulos sombreados del catálogo electrónico de Timex.

Fotografía en JPG



Texto con efectos en JPG



TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

12

El formato GIF es el más utilizado para imágenes más sencillas con colores planos, es decir, sin degradados ni efectos que requieran de mayor definición y también es muy utilizado en las animaciones, pues se comprime el archivo a la menor expresión con la mejor calidad.



Los elementos animados juegan un papel importante en el diseño de la página web ya que están en constante movimiento y captan la atención del usuario con más facilidad. Existen varias maneras de animación, como por ejemplo, las que están estáticas y al pasar por encima de ellas se produce un movimiento, las que desde el momento que despliegan ya empiezan a generar movimiento y las que no son visibles pero responden con movimiento a alguna acción del usuario. Las animaciones pueden ser aún más pesadas que una imagen estática dependiendo de su complejidad, se necesitan de al menos dos archivos iguales para crear esta ilusión óptica de movimiento.



animaciones

#### **Ancho de banda que utiliza un usuario:**

Es necesario saber desde el principio que tipo de usuario visitará el sitio. Según el tipo de servidor y modem que éste utilice será más fácil determinar si es conveniente hacer el sitio más ligero en cuanto a su peso en Megabytes. En el caso del catálogo electrónico Timex, se considera que la mayor parte de los visitantes serán externos a la empresa y que estarán utilizando un módem estándar en los que la navegación es más lenta y por lo tanto los gráficos de las páginas deben ser lo más ligero posible para que desplieguen rápidamente y evitar que el usuario abandone el sitio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12

### 3.2. Diseño Gráfico del Catálogo Electrónico de Timex

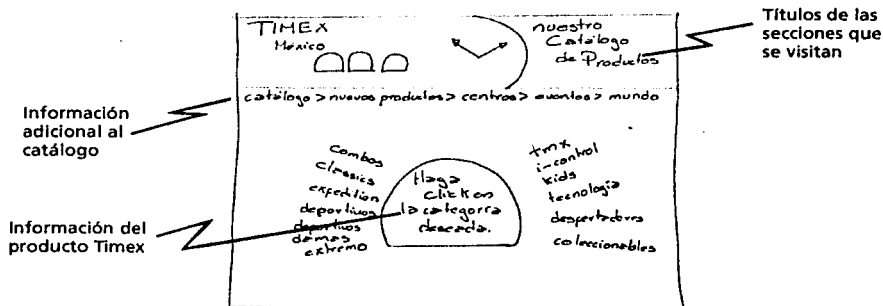
"La primera de las tareas del diseño gráfico es crear una jerarquía visual fuerte y consistente, donde se enfatizan los elementos importantes y se organizan los contenidos de forma lógica y previsible.

El diseño gráfico es básicamente la gestión visual de información utilizando herramientas como la composición, la tipografía y la ilustración, para guiar al ojo del lector a través de la página."<sup>(32)</sup>

"Un cuidadoso acercamiento al diseño de la página puede simplificar la navegación, reducir los posibles errores y facilitar al usuario la utilización del máximo de la información posible que se presenta en la web."<sup>(33)</sup>

Para el diseño del catálogo electrónico se elaboró un mapa de navegación para organizar la disposición de cada una de las páginas que forman el sitio.

Partiendo de este modelo se decidió establecer diferentes títulos para cada sección que las identificarán como una página distinta dentro del sitio e imágenes para cada categoría del catálogo, de esa manera el usuario sabe en que parte del sitio se encuentra. Además de cuenta con un menú que aparece constante en la parte superior de la página para no tener que regresar página por página cada vez que se desee volver al inicio. Todo esto se estructuró en base a la ordenación y jerarquización de la información que Timex quiere dar a conocer.



Títulos de las secciones:

nuestro **catálogo**  
productos

nuestros **productos**  
recientes

nuestros **centros**  
servicio

los **eventos**  
participamos

nuestras **oficinas**  
en mundo

(32) Principios de diseño básicos para la creación de sitios web, Patrick J. Lynch, pp 53.

(33) Ibidem, pp53

TESIS CON  
PALA DE ORO



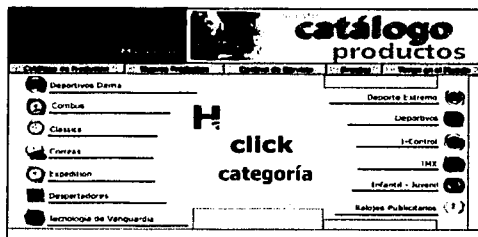
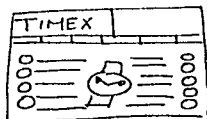
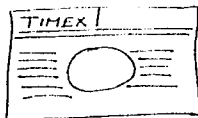
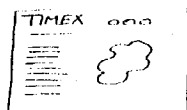
12

TIMEX

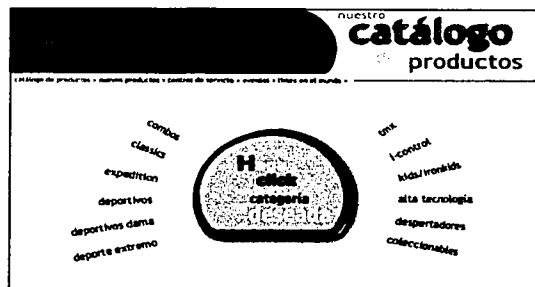
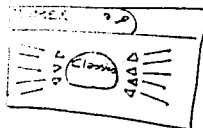
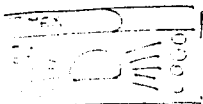
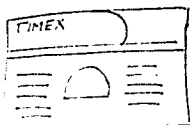
INDIG  
WR 3000

TIMEX

El diseño del catálogo electrónico se bocetó de la siguiente manera: Se pensó en los espacios designados para la marca y la identidad de la página (México), el título, la barra de botones que dirigen a otras secciones del catálogo y por último, las categorías. Es necesario resaltar gráficamente que la información de los productos Timex están disponibles en primera instancia, por eso se muestra la lista de las categorías en la parte más amplia de la página principal.



El diseño y la distribución de los elementos se fue depurando hasta encontrar una forma con más movimiento y al mismo tiempo una imagen más limpia y moderna, sin pasar por alto las limitantes de la tecnología para elaborar formas más libres que una composición de cuadrados y rectángulos.



ES CON  
FALTA DE ORIGEN

12

TIMEX

INDIGI  
WR 200

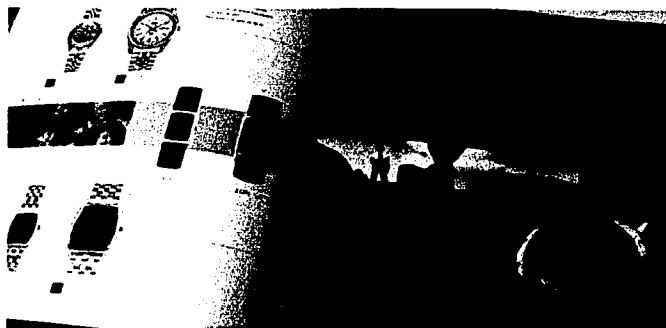
TIMEX

ORTE

### 3.2.1. Estilo propio del catálogo Timex

El estilo que se maneja en el catálogo electrónico está basado en los criterios de diseño que se utiliza en el catálogo impreso de Timex del 2002. Por ejemplo: la utilización de fotografías de los relojes al tamaño real vistos de frente con las manecillas acomodadas a las 10:10, los modelos mostrando el reloj o dando a conocer un estilo de vida para la que está dirigido el producto.

Catálogo Timex México 2002



El texto del menú esta compuesto de manera que remite al lenguaje utilizado para programar, por ejemplo el manejo del símbolo mayor que ">".

Se ha creado para el catálogo electrónico de Timex un estilo visual distintivo el cual se ha aplicado estrictamente para mantener una unión de diseño entre todas las páginas del mismo sitio.

Para empezar a crear ideas de diseño se tomaron en cuenta muchos factores, como por ejemplo la prioridad de Timex y sus objetivos, la información más importante a difundir, a quién se va a dirigir dicha información y quién la va a consultar; todo esto para llegar a la resolución del estilo gráfico a utilizar.

La finalidad de la empresa es comunicar a su público la existencia de sus productos y características, además de difundir información adicional sobre actividades de la empresa y servicios de una manera que proyecte movimiento, modernidad, limpieza, que sea agradable a la vista y que exprese en todos los sentidos la identidad de Timex: El tiempo.

TESIS CON  
FALLA LL ORGEN

12

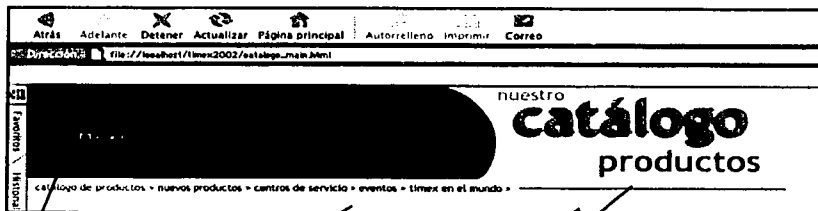
TIMEX

INDIGLO  
WR 300

TIMEX

PARTE

Es importante que el usuario reconozca el origen del sitio, es decir, quién le está proporcionando la información. Por tal motivo se decide colocar arriba a la izquierda el logotipo de Timex para que permanezca siempre visible en todo el sitio web; así el usuario tendrá siempre en mente la marca, durante su visita al sitio, así como la identidad del país que provee la información: México.



Logotipo  
e identidad

Botones del menú del sitio

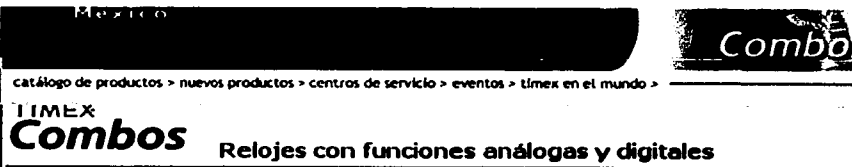
Título

En la parte central superior se encuentran tres botones en rojo para guiar al usuario a la página inicial, para mandar un correo electrónico y para visitar el sitio web de E.U. Al costado derecho de los botones se encuentra un gráfico animado, este elemento le quita la monotonía a la página. El gráfico es un reloj de color verde que contrasta con el fondo y con los demás elementos de la página. La presencia del reloj le da sentido al sitio de estar tomando el tiempo, el color proviene de los relojes Timex que se iluminan con la oscuridad, llamado Efecto Indiglo night-light.

En el extremo superior derecho se encuentra el título que cambia según el lugar que el usuario esté visitando dentro del sitio y le ayuda a ubicarlo.

En la parte inferior de todos estos elementos se encuentran los botones de enlace en forma de texto seguidos por una línea roja. En conjunto, dividen visualmente el espacio total de la pantalla estableciendo claramente la cabeza de la página y el cuerpo que es donde cambiará la información según la sección del sitio o categoría que el usuario esté visitando. A esta parte se le llamará "división".

ritos  
Historial  
Búsqueda



TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN

12

TIMEX

INDIGLO  
WR 3000

TIMEX

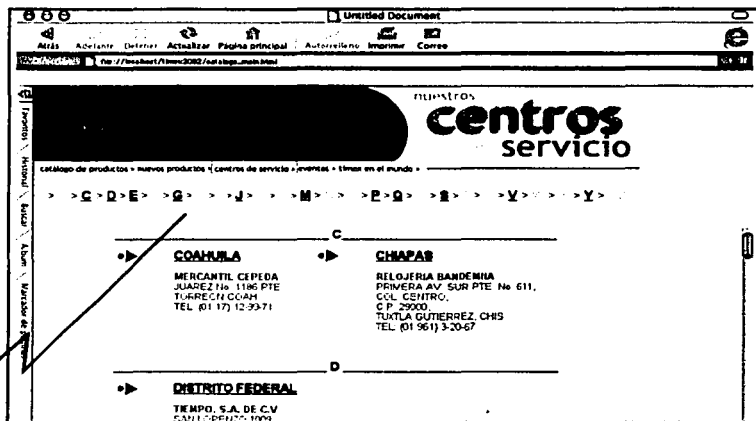
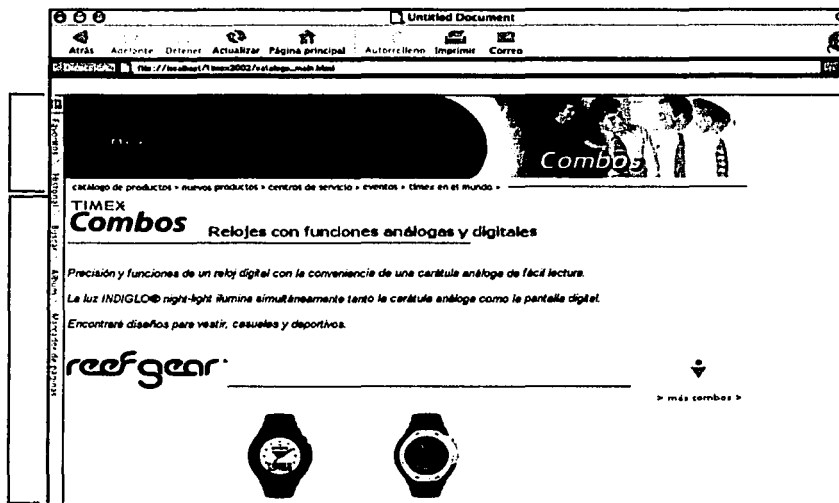
PARTE

Los botones guían al usuario por el resto del sitio y siempre estarán presentes para que en cualquier momento pueda volver a la página de inicio o pasar a otra sección diferente del mismo sitio.

La parte restante, llamada "cuerpo", es donde se despliega toda la información de la sección que se selecciona en la barra de botones. Dentro de las páginas existe también otra manera de navegar por que no siempre es posible visualizar todo el contenido dentro de la pantalla del monitor, las anclas, que son elementos con vínculos a otra parte de la misma página

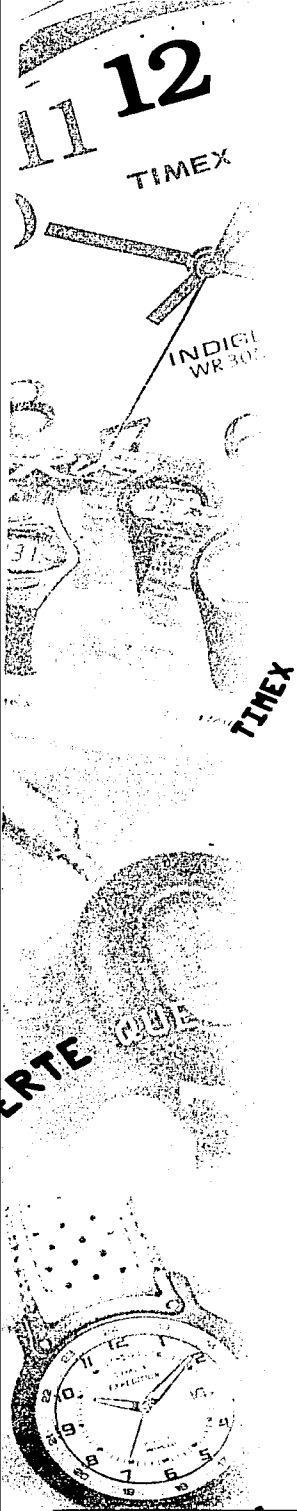
Cabeza

Cuerpo



Vínculos que navegan dentro de la misma página de la sección

TEJES CON FALLA LE ORIGEN

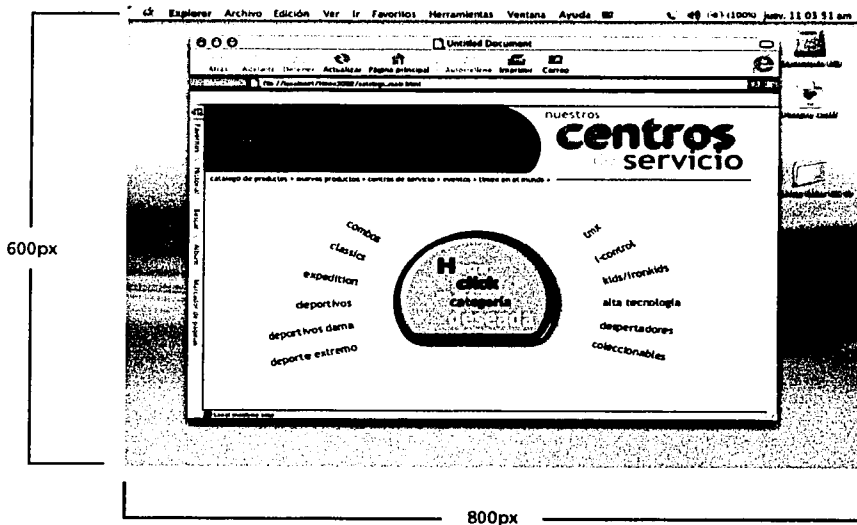


### 3.2.2. Percepción de los campos visuales

“Claridad, orden y veracidad, es lo que mas apreciamos cuando buscamos fuentes de información, sean documentos tradicionales en papel o páginas Web. Esta confianza solo la puede aportar un diseño de página web objetivo. La organización espacial de texto y gráficos en una página web, gracias a su impacto visual, puede implicar al usuario, puede dirigir su atención, priorizar la información a la que se enfrenta y hacer que la interacción con la web sea mucho más amena y eficaz.” (34)

La pantalla es más pequeña que una página impresa, además que existe una limitante pues el formato de la pantalla es siempre horizontal.

Aunque las páginas web y las impresas contienen gráficos y funciones editoriales similares, la pantalla no es igual a una página impresa, por lo que es importante tomar en cuenta las medidas de los monitores de la mayoría de los usuarios que son los de 14-15 pulgadas, esto se traduce a una medida máxima de nuestra área de trabajo de 800 pixeles de ancho x 600 pixeles de alto.



El catálogo de Timex esta diseñado en un área de 760 pixeles de ancho x 470 pixeles de alto debido a que se ha restado el espacio que ocupan las herramientas y la barra de navegación de la medida total de la ventana del navegador. Con estas dimensiones aseguramos que al desplegar la página, ésta se adapte a casi cualquier medida de monitor que utilice el usuario, pues se decidió que todo el arte debe abarcar justo el área libre de la ventana del navegador y evitar al máximo las barras para deslizar la imagen.

(34) Principios de diseño básicos para la creación de sitios web, Patrick J. Lynch, pp 53.

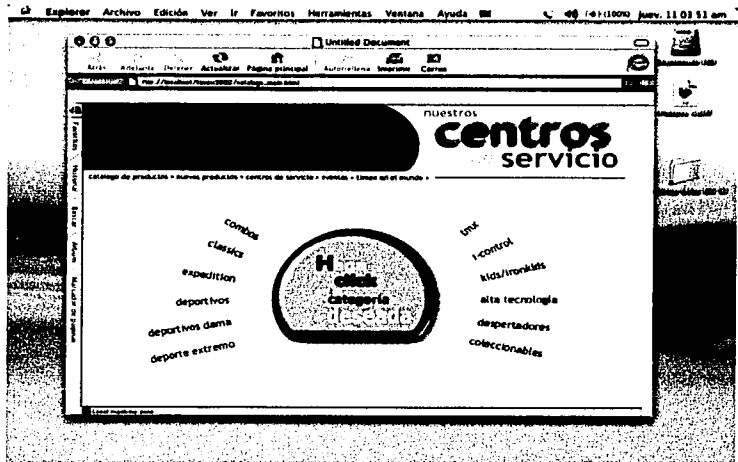
TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN







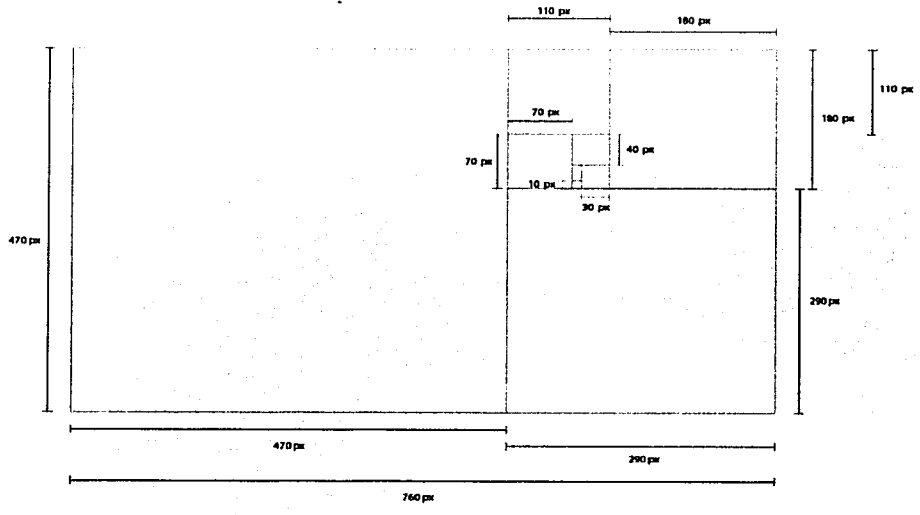
470px



760px

Lo más importante es que nada de la información salga del área que despliega el navegador, ya que puede provocar que el usuario abandone la página sin consultar la información completa o crear confusión entre los usuarios que no sepan usar esta herramienta.

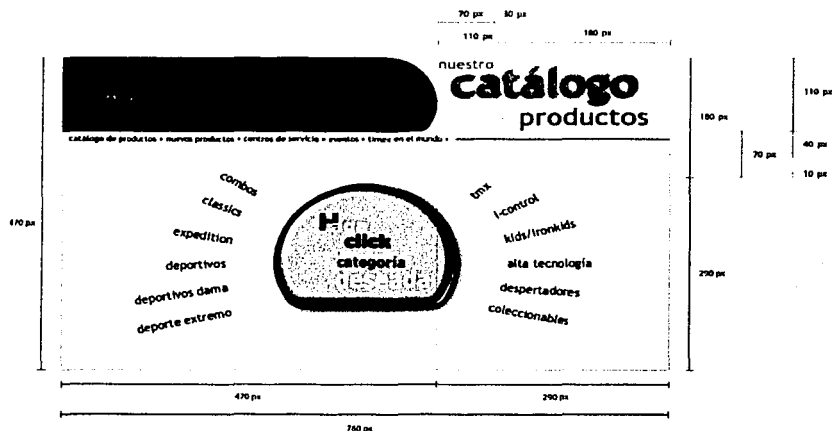
El área total se dividió en sección áurea y a partir de esa división se empezó a dividir en cuadros a manera de caracol el lado derecho.



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

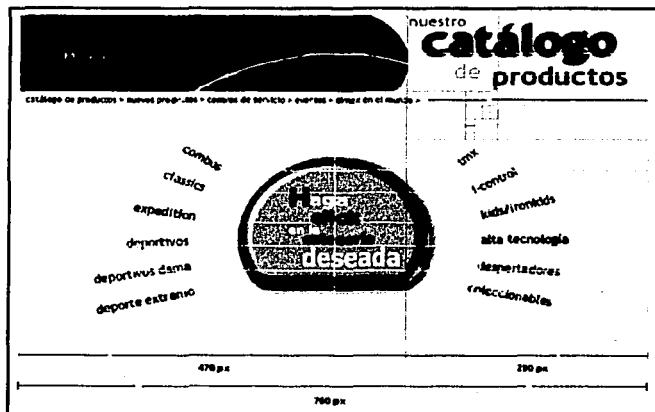


Partiendo de las divisiones de la sección aurea se justifica el campo visual de la cabeza de la página que se compone de una viñeta negra que contiene la imagen animada del reloj, el logotipo de la empresa y los tres botones de "inicio", "correo electrónico" y "link para visitar la página web de E.U."; todos estos elementos son constantes en el sitio. La otra división de la sección aurea consta de títulos que cambian según la sección o categoría que el usuario esté visitando.



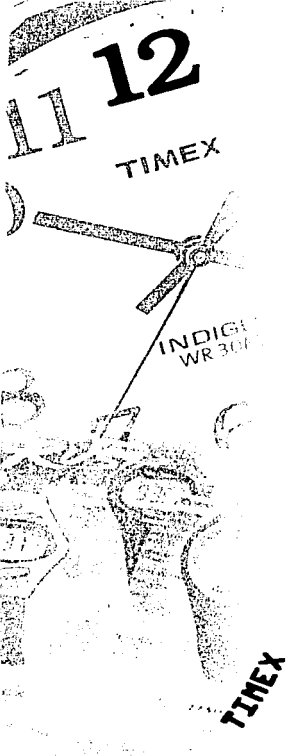
Los demás elementos se justifican en líneas tiradas desde la división de caracol que se desarrolló en el espacio más pequeño de la sección aurea.

En el espacio inferior de la página, al que se le llamó "cuerpo", los elementos se estructuran de diferentes maneras según el contenido de la página. En este caso se expone la división del espacio para la página principal del sitio por ser la más distinta del catálogo.

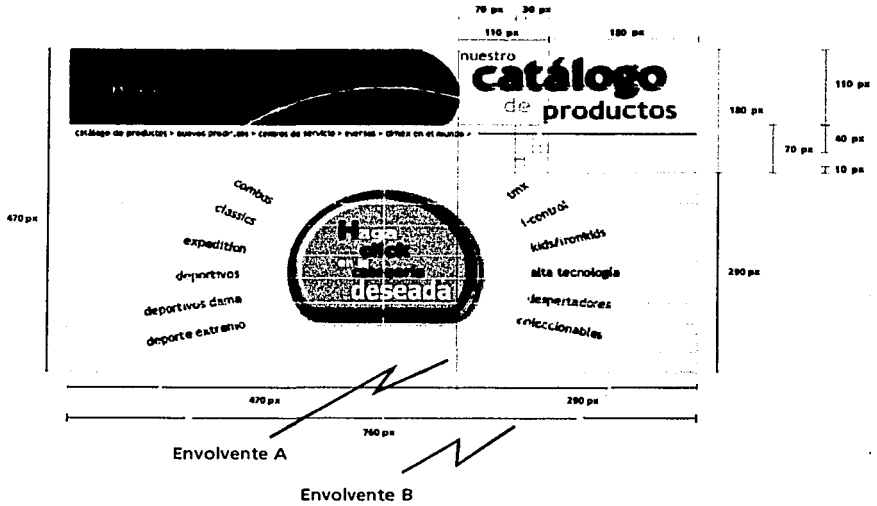


Estructura de la página principal

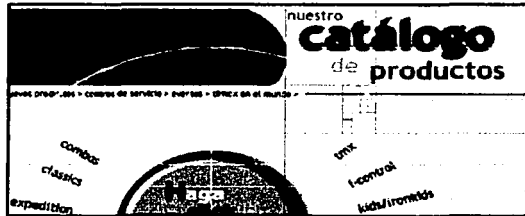
TESIS CON  
ORIGEN



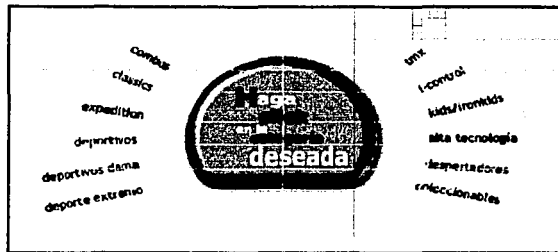
En la página principal (del catálogo) el espacio del cuerpo se dividió a la mitad, tanto horizontal como verticalmente, para apoyar ahí el centro de la imagen con forma de "D" que contiene la descripción de cada una de las categorías del catálogo. Partiendo de la misma figura, ésta se escaló al 153.89% hasta que su contorno fue tangente a las líneas proyectadas de la división de caracol dando origen a la Envolvente A; de esta manera, se delimita el margen espacial entre la imagen del centro y los textos que forman los nombres de las categorías.



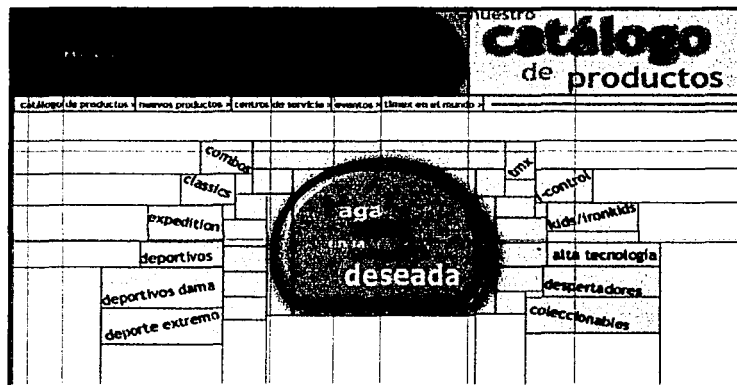
Para establecer el área de textos se escaló la misma figura con forma de "D" al 266.82% hasta que el contorno intersectó las líneas de la división de caracol. De esta manera se justifica al mismo tiempo la posición del reloj animado ubicando su centro horizontal tangente al contorno de la Envolvente B. Los botones para navegación alterna también se justifican, pues el contorno de la Envolvente B determina el centro de la imagen compuesta por los tres botones.



¡NO SE PUEDE CON  
FALLA LE ORIGEN



Los textos de las categorías se rotaron de manera aleatoria tomando como guía la Envolvente A para justificar el eje de rotación de cada uno de los textos. La rotación de los textos de las categorías se propuso en un principio de 30 grados para cada uno, pero debido a la variedad de textos y el largo que cada uno ocupa, esto no pudo ser posible. La Envolvente B solo determina el límite para los mismos textos.



Las técnicas que se emplean para desarrollar diseño gráfico tienen sus limitantes y la técnica para desarrollar páginas web no es la excepción.

Es imposible desarrollar retículas circulares con las herramientas que existen actualmente para diseñar páginas web, por lo tanto, se debe recurrir a una división caprichosa de rectángulos para componer imágenes circulares en las retículas rectangulares.

**TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN**

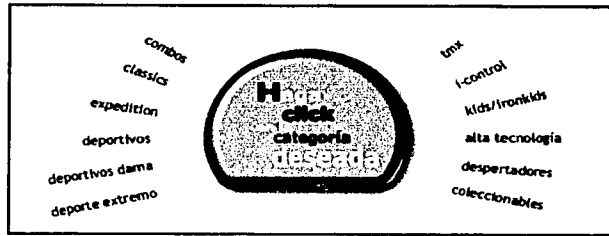
12  
TIMEX

INDIGL  
WR 306

TIMEX



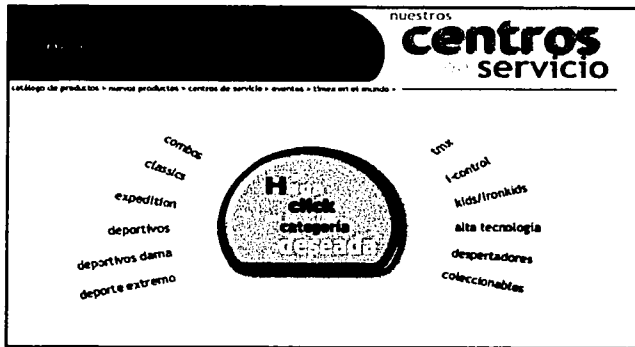
Después de varias pruebas de composición se llegó a esta final, determinando visualmente que el espacio entre palabras fuera equilibrado, armonioso y dinámico, sin perder la forma de semicírculo.



La finalidad de esta división entre cabeza y cuerpo es establecer una composición lógica que permita la rápida inserción de textos e imágenes para cada nueva página sin tener que detenerse a pensar de nuevo en como acomodar los elementos, logrando uniformidad en todas las páginas del sitio.

El resultado debe ser atractivo al usuario y fácil de predecir con respecto a la ubicación dentro del sitio, para continuar navegando en él. Es importante hacer sentir al usuario que él es el único en tener el control sobre que dirección tomar y en qué momento hacerlo.

En conclusión, se dividió el área en dos partes diferentes: la primera, la "cabeza" (parte superior), es donde permanece siempre visible la imagen de la empresa Timex; en este caso: el logo, los nombres de las secciones donde esté colocado el usuario (pues es el área que el ojo detecta como primera instancia), los botones de navegación alterna, la imagen animada y los botones de las secciones.



La segunda parte es el "cuerpo" (inferior) que es el área más grande de la página donde se descarga toda la información, que cambiará según lo que el usuario desee consultar.

TEJES CON  
FALLA LE CRIGEN

### 3.2.3. Color

El uso del color es sumamente importante por que le da idea al usuario de la navegación dentro del sitio, clasifica la información, la importancia del contenido, la relación entre secciones, etc. El color tiene un gran contenido psicológico, por lo que es pieza clave para enganchar al usuario a continuar su visita por el sitio.

Basándose en un estudio de mercadotecnia elaborado por la marca Timex, donde se buscaba que la imagen de Timex reflejara: juventud, modernidad, *status*, elegancia, movimiento, energía, fuerza y calidad, se concluyó que el color o la combinación de varios deberían ser el negro y el blanco, con el rojo como acento de color y en contraste el manejo de imágenes a todo color.

Según el manual de identidad de Timex, su logotipo se presenta para impresos en rojo (Pantone 185 red) y (CMYK) C=0, M= 91, Y=76, K=0 y para observar en pantalla (RGB) R=195, G=51, B=63 y sistema hexagecimal (para manejo de color en lenguaje HTML) #C3333F. El rojo es el color corporativo que se presenta sobre negro para contrastar la forma y hacerlo parecer más agresivo que el resto de las imágenes; de esa manera, no pierde importancia a pesar de que su tamaño es pequeño en relación al resto del área de la página.



Los colores en el sitio, sobre todo del logotipo Timex, son manejados siguiendo la norma corporativa Timex. El logo se mantiene separado visualmente con un margen de espacio de los demás elementos, conservando su importancia ante el resto de los elementos de la página.

nuestro  
**catálogo**  
productos

catálogo de productos • nuevos productos • centros de servicio • eventos • timex en el mundo

combos  
classics  
expedition  
deportivos  
deportivos dama  
deporte extremo

Home  
click  
categoría  
deseada

tmx  
i-control  
kids/ironkids  
alta tecnología  
despertadores  
coleccionables

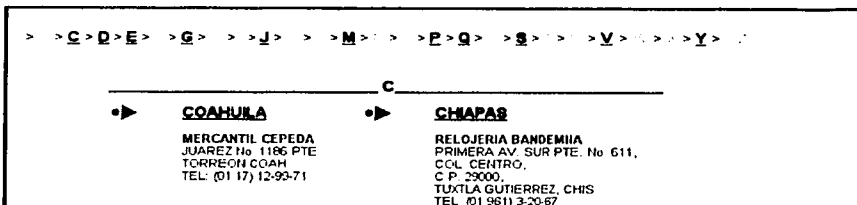
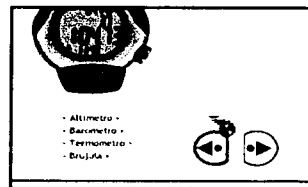
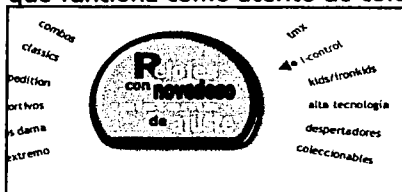
TESIS CON  
FALSA ORIGEN



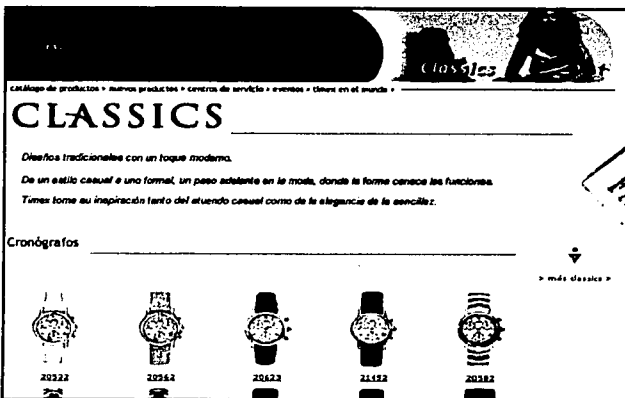


El blanco abarca la mayoría del espacio total de la página por considerarse limpio, donde el texto se lee fácilmente y las imágenes contrastan muy bien; el negro se utiliza en el encabezado para separar visualmente el espacio y resaltar esta área donde se despliegan los títulos de las secciones, las categorías del catálogo y la identidad de la página (logotipo).

El rojo se utiliza en botones de navegación dentro del sitio y para resaltar detalles que le dan idea al usuario de las acciones del mouse, además de que funciona como acento de color.



Las imágenes a todo color del encabezado cambian según el lugar del sitio en donde se encuentre el usuario, por lo que habrá descarga de color en cada página en la parte superior (cabeza) además del color de las imágenes de los relojes que desplieguen en el cuerpo de la página.



TIMEX CON  
FALTA DE CREDITO

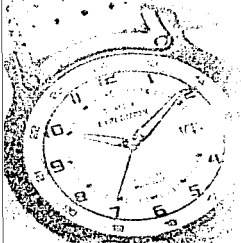
12

TIMEX

INDIG  
WR 510

TIMEX

ORTE



Para marcar la diferencia entre secciones y categorías, los títulos de las secciones son solo tipografía en grises sobre fondo blanco y los títulos de las categorías son imágenes a color reforzadas con tipografía.

nuestro **catálogo** productos

catálogo de productos > nuevos productos > centros de servicio > eventos > timex en el mundo >

nuestros **centros** servicio

catálogo de productos > nuevos productos > centros de servicio > eventos > timex en el mundo >

El color verde de la imagen animada rompe con la monotonía de la tricromía y funciona como acento de color al mismo tiempo. Se utiliza el color verde brillante por que se retomó de los relojes Timex que tienen la función de iluminación en la oscuridad, haciendo que las partes fluorescentes brillen con color verde.

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN



### 3.2.4. Tipografía

El buen uso de la tipografía es tan importante en la Internet como en otro medio, por lo que al momento de aparecer en la pantalla debe seguir siendo agradable a la vista y fácil de leer.

El texto tiene dos funciones, la primera es informativa y la segunda es visual ya que además de tener un significado como un conjunto de signos tiene la propiedad de ser tratada como una imagen. Esto se logra componiendo las palabras y las letras tomando en cuenta su forma y su comportamiento con el resto de las letras o palabras; este es el caso del catálogo Timex, pues los textos están compuestos de manera que además de dar información al leerlos, deben ser agradables a la vista y formen parte del resto del diseño como una imagen en conjunto.

Normalmente cuando se utiliza tipografía, el diseñador tiene que adaptar sus técnicas para adecuarse al soporte gráfico que va a utilizar; diseñar para visualizar en una pantalla de computadora, no es la excepción. La limitante que ofrece la Internet para diseñar utilizando tipografía es, desde un principio, la variedad de navegadores que existen para recorrer los caminos de la Internet y no se dispone de una variedad extensa de familias tipográficas para escoger, si no por el contrario, solo existen 6 clases de tipografías distintas para diseñar páginas web:

- Arial, helvetica, sans-serif
- Times new roman, times, serif
- Courier, courier new, novo
- Georgia, times new roman, times, serif
- Verdana, arial, helvetica, sans serif
- Geneva, arial, helvetica, sans serif

Por lo tanto, si se desea una fuente en particular para dar un sentido estético diferente a nuestro sitio, se puede diseñar con la fuente que se cree conveniente. Existe el grave riesgo de que el usuario no cuente con la misma fuente instalada en su máquina y el diseño de la página se altere por completo creando confusión en la lógica de la lectura del texto y en la percepción del diseño total de la página.

Otro problema significativo, es que no se tiene control en el interlineado, espacios entre párrafos, letras y palabras, etc. y el diseño de las fuentes disponibles es muy clásico.

Por todo esto, es recomendable solo utilizar las fuentes que aparecen por *default* en el programa para diseño de páginas web y recurrir a ciertos trucos para obtener los espacios deseados. Para un diseñador gráfico esto no resulta muy alentador pues es difícil aplicar diseño con formas más creativas con todas estas limitantes.

Por lo tanto, se ha recurrido a algunos recursos alternos para el diseño del catálogo electrónico de Timex. Las fuentes "Frutiger" y "Trebuchet" que son las utilizadas para dicho catálogo no existen dentro de la pequeña lista de fuentes disponibles para diseño Web.

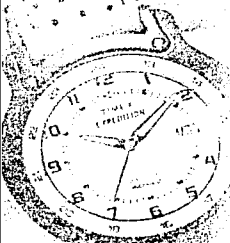
12

TIMEX

INDICE  
WR 500

TIMEX

ERTE



Técnicamente la fuente se utiliza en un programa de dibujo digital, se escribe el texto con la tipografía deseada y se convierte a curvas, esto es que el texto se vuelve imagen y no existe manera de que se requiera instalar la tipografía utilizada para poder desplegarla en pantalla y por lo mismo no es posible editar el texto.

Las fuentes Frutiger y Trebuchet se utilizan como la fuente oficial para el diseño gráfico de Timex, ya que no existe alguna fuente denominada corporativa por el manual de identidad corporativa de Timex; Solo se establece que la tipografía a utilizar debe ser de apariencia moderna que proyecte una imagen de limpieza, juventud, movimiento y calidad.

La tipografía Frutiger es similar a la que se utiliza en el logotipo de Timex. Sus características son que no tiene patines, no contiene contraste entre gruesos y delgados en el cuerpo, es una forma fácilmente visible con mucha fuerza visual, por lo que era necesario utilizar esta misma fuente en el catálogo electrónico de Timex.

### FRUTIGER

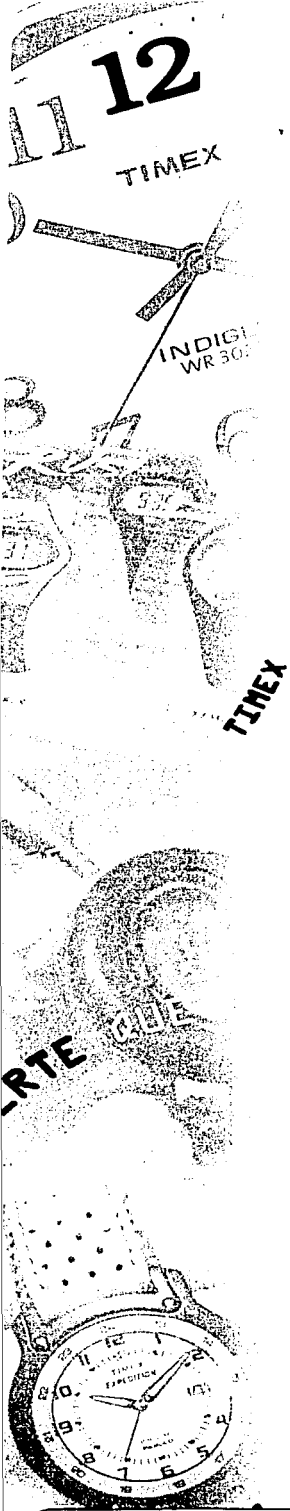
- LIGHT** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&\*()
- ROMAN** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&\*()
- BOLD** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&\*()
- BLACK** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&\*()

Familia Tipográfica Frutiger

# TIMEX®

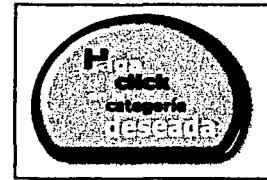
Logotipo Timex

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



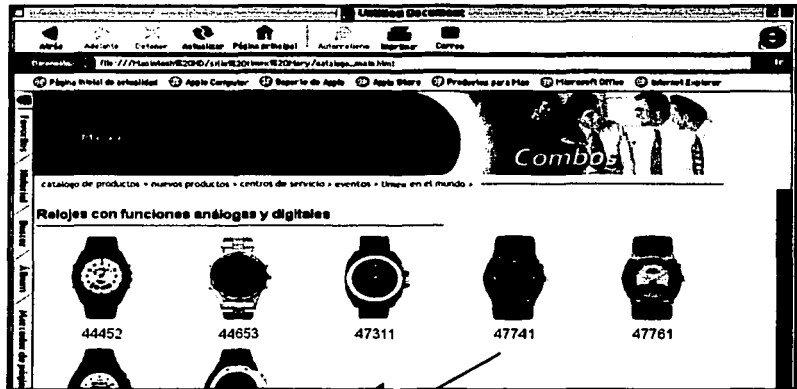
Esta fuente permite el libre juego en la composición de las palabras en cuanto a tamaño, color, condensación y extensión para formar oraciones sin que ésta pierda coherencia.

Como se requería de libertad para el acomodo arbitrario de las palabras, se manejaron diferentes tonalidades dentro de la escala de grises para que cada palabra de la oración tuviera su respectiva importancia sin afectar la lectura. Se elaboró el diseño del texto en un programa de diseño digital (aplicación de vectores) y se guardó como imagen para que conserve su posición dentro de todo el arte de la página.



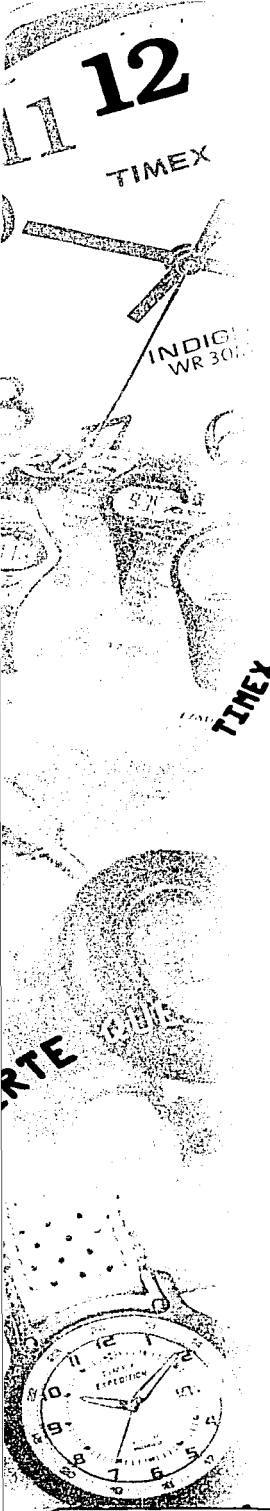
Para mostrar el modelo de cada reloj era preciso escribir con letra clara debajo de la imagen una clave numérica que tiene la función de vincular la imagen del reloj con una mini-página que muestra las características del mismo.

La utilización de una imagen ocupa más espacio que un texto y provoca que una página tarde más tiempo en desplegarse; así que se decidió utilizar una fuente de la pequeña lista de opciones que ofrece el programa de diseño Web con características similares a la fuente Frutiger, por lo que se eligió la tipografía verdana, que en cualquier caso podría aparecer como helvética o arial, según la computadora del usuario y no dañaría el diseño global de la página.



Links con tipografía verdana

TEXIS CON  
FALLA LE ORIGEN



La familia tipográfica Trebuchet es la misma que se utiliza en el catálogo impreso de Timex 2002. El diseño del catálogo electrónico está basado en algunos aspectos del catálogo impreso, uno de estos es la tipografía.

Esta fuente se caracteriza por sus trazos geométricos y simples, es ligera, sin patines, con algunos rasgos en algunas letras muy característicos que la hacen muy peculiar entre las fuentes modernas, su cuerpo mantiene un mismo grosor y es muy legible.

## TREBUCHET

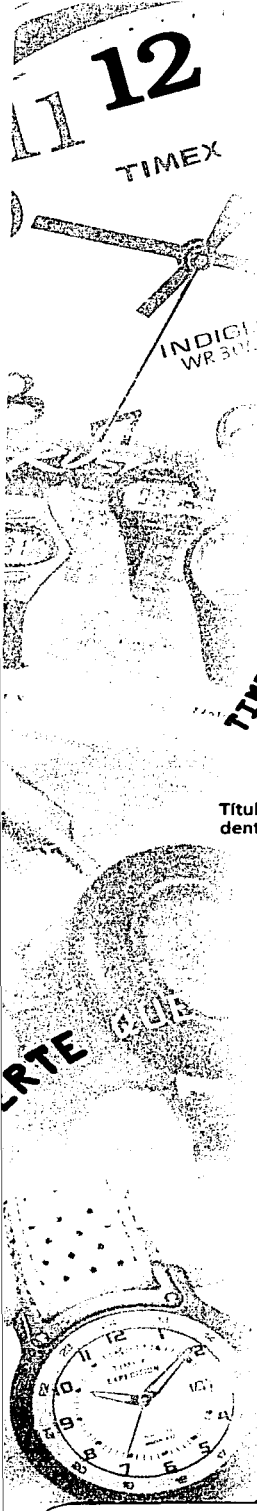
<b>REGULAR</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890!@#\$%^&*()
<b>ITALICA</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890!@#\$%^&*()
<b>BOLD</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890!@#\$%^&*()
<b>BOLD ITALICA</b>	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 1234567890!@#\$%^&*()

La familia Trebuchet es utilizada en los nombres de las categorías de la página del catálogo electrónico, en las secciones del sitio, así como en el texto de introducción en cada una de las páginas, los encabezados y los títulos de modelos de los relojes.



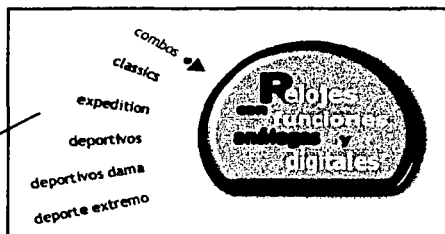
Secciones del sitio

TESIS CON  
FALSA LE ORIGEN



Esta tipografía le proporciona modernidad, limpieza y seriedad al catálogo, pues por su apariencia se puede interpretar como una tipografía similar a las que utilizan las computadoras cuando uno explora en su sistema operativo.

Nombres de las categorías



TIMEX

Texto de introducción

Títulos de los modelos dentro de las categorías

[Catálogo de productos](#) • [nuevos productos](#) • [centros de servicio](#) • [eventos](#) • [Timex en el mundo](#)

[Classics](#)

# CLASSICS

*Diseños tradicionales con un toque moderno.*  
*De un estilo casual a uno formal, un paso adelante en la moda, donde la forma conoce las funciones.*  
*Timex toma su inspiración tanto del atuendo casual como de la elegancia de la sencillez.*

Cronógrafos

[» más clásicos »](#)

2052A	20562	20623	21552	20882

### 3.2.5. Imágenes, gráficos y símbolos

Las imágenes, gráficos y símbolos visten de formas y colores a la página, sirven de descanso visual cuando existe mucho texto, enfatizan o ilustran el contenido de alguna información sin tener necesidad de recurrir al texto, además de que el ojo las detecta más rápido que las letras.

En el diseño web, una parte fundamental es la utilización de imágenes, que son la herramienta más recurrida por los creativos para captar la atención del usuario y provocar en él algunos comportamientos.

Por la estructura de la web, el usuario "pasa" de una página a otra o de un sitio a otro, a diferencia de leer un libro que es solamente un proceso lineal donde se empieza desde el principio y se termina en el final. En la web, uno puede leer un texto en una página y con un simple "click" en una imagen en forma de botón o en un texto que tenga vínculos con otra página, nos podemos trasladar a otra sin tener que terminar de leer la demás información que contiene la página original, rompiendo así la continuidad donde algunas veces puede resultar contraproducente por que el usuario se puede confundir y en el peor de los casos abandonar la página.

Una de las grandes diferencias entre las páginas web y otras formas de multimedia (como la t.v), es que en las primeras, los elementos gráficos interactúan con el usuario.

Un elemento muy utilizado es el botón o gráfico sensible y se recurre muy a menudo a éste para señalar que existe un vínculo con otra página o que reacciona a alguna acción del usuario al estar revisando el contenido de la página.

La mayoría de las imágenes con comportamientos, ya sean notables a simple vista o realizados al pasar el *mouse* sobre ellos, remiten a objetos que se utilizan en la vida real. Un botón nos indica que al pulsar sobre él se realizará algún comportamiento. Otros ejemplos son las imágenes de folders, impresoras, lupa, sobre de correo, etc. que nos dicen que al pulsar sobre ellos podemos ejercer diferentes acciones como guardar archivos, imprimir, buscar algo dentro del sitio, mandar correos, etc.

Existe diferencia entre las imágenes que se utilizan dentro de un sitio; en algunos casos las imágenes ya guardan un código que el usuario identifica de inmediato ya que cuando se va familiarizando con el ambiente del internet, se encuentra constantemente con las mismas imágenes a las que se tiene que recurrir para identificar la información dentro de la página.

Otro tipo de imágenes son las que se diseñan especialmente para el sitio que se está creando, por ejemplo la señalización del sitio donde muchas veces se encuentran grandes ejemplos de creatividad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12

TIMEX

INDIGL  
WR 300

TIMEX

Otro tipo de imágenes utilizadas son la estáticas, como las fotografías de las revistas que solo ilustran las páginas y ayudan al usuario a decodificar la información que se muestra.

Para el catálogo electrónico de Timex es muy importante el manejo de diferentes tipos de imágenes, la señalización dentro del sitio y la ilustración de los textos.

La señalización dentro del sitio se diseñó en base a gráficos ya comunes para el usuario, pero con una característica que los distinguiera de los señalamientos de los navegadores más comunes (Explorer, Navigator y AOL) y de otras páginas. Estas formas se crearon de la siguiente manera:

Los botones que indican el señalamiento del sitio tienen una envoltente que parte de la forma característica del reloj deportivo por excelencia de Timex, el Ironman. Esta forma identifica a los relojes Timex de la competencia.



catálogo de productos - nuevos productos - centros de servicio - eventos - timex en el mundo



Botones

La forma en "D"o semicírculo de la carátula del reloj deportivo Timex se extrae con trazos geométricos de la siguiente manera:

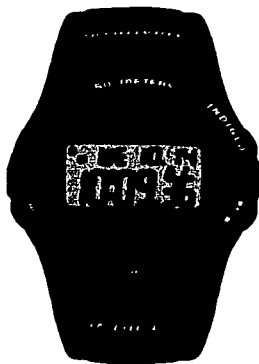
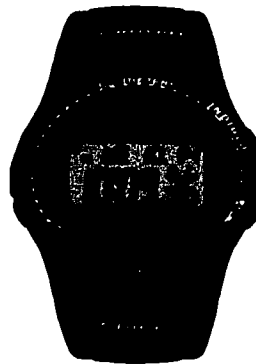


Imagen escaneada de una fotografía del reloj Ironman Triathlon



Se elabora el trazo del semicírculo de la carátula calcándolo directamente de la fotografía

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

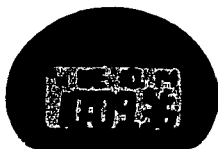
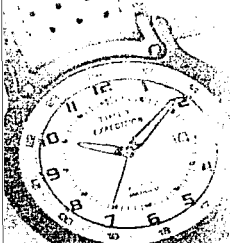
12

TIMEX

INDIGLO  
WR 3012

TIMEX

ARTE



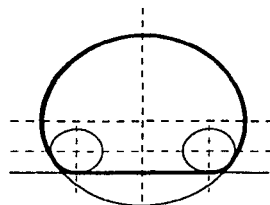
Recorte de la carátula



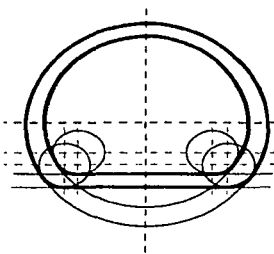
El semicírculo está basado en una estructura geométrica, nace de un círculo que se corta horizontalmente en la tercera cuarta parte inferior



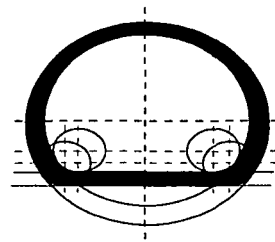
Sus aristas se redondean tomando como base dos círculos dispuestos simétricamente



Resultado del semicírculo cortado y redondeado



La figura se repite y escala un 10%, se centran las dos figuras de ambos ejes vertical y horizontal



Se rellena de color sólido RGB lo más parecido al rojo pantone 185, RGB: R=195, G=51, B=63

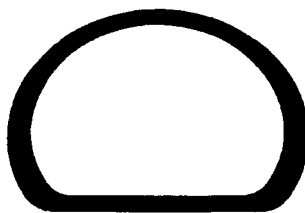


Figura final

TESIS CON  
FALLA LE ORIGEN





Las flechas que se manejan en el señalamiento del sitio, se crearon de una pregnancia originada de las manecillas de un reloj combo marca Reef Gear de Timex.

Las manecillas son triangulares y en conjunto con su tornillo eje, se fue transformando hasta llegar a la figura final, una flecha compuesta de dos figuras geométricas: un triángulo y un círculo.



Reloj Combo, Imagen escaneada de una fotografía original

**Separación de elementos:**

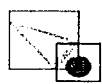


Carátula del reloj

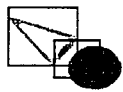


Manecillas

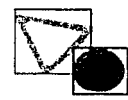
**Pregnancia:**



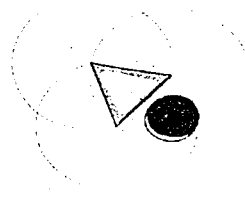
Manecilla horaria



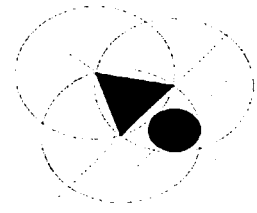
Separación



Deformación



Integración por medio de tres círculos y simetría de sus ejes.



Corrección del trazo y relleno de las figuras.



Símbolo de flecha terminado

**TRABAJA CON  
FALTA EL ORIGEN**



El símbolo final se integra juntando los dos gráficos resultantes (la envoltura tomada de la carátula del reloj deportivo y la flecha resultado de la deformación de la manecilla horaria de un reloj deportivo Timex distinto) de manera que tengan un acomodo justificado al centro tanto horizontal como verticalmente.



Existen otros símbolos en el sitio donde se utilizan las mismas envolturas para dar uniformidad a la señalización, como el de inicio (home), correo (para mandar correo electrónico a Timex México) y www USA (para visitar la página web de Timex E.U.). Las flechas que se utilizan para navegar dentro de una misma página y evitar los *scrolls*, también utilizan la envoltura, solo que ésta aparece cuando el mouse interactúa con la imagen.



> más combos >

> más combos >

Todos los señalamientos se manejan en color rojo por que se retoma del logotipo Timex. Además el rojo es un color que tiene un mensaje de alerta, atención y fuerza, funciona como acento de color, creando llamados de atención en los puntos en los que el usuario esté centrado su vista.

► **COAHUILA**

MERCANTIL CEPEDA  
JUAREZ No. 1186 PTE.  
TORREON COAH.  
TEL: (01 17) 12-99-71

◀ coleccionables





No hay mejor manera de mostrar la belleza de una pieza de joyería gráficamente, como en una fotografía.

En el caso de Timex, se debe reforzar el concepto del diseño de los relojes con elementos que enaltezcan sus características; para este fin se recurrió a fotografías de personas en actividades donde se utiliza el producto. Por lo tanto solo se manejan imágenes donde se muestran personas en actividades como deportes, excursiones y situaciones de la vida diaria, mostrando en todas ellas el uso del reloj.

Las fotografías de los relojes se utilizan como botones, así como los textos de las claves de cada uno de los relojes.

Como en todo catálogo, se desea presentar de la mejor manera el producto y lo más cercano posible a la realidad. En el catálogo impreso las imágenes de los relojes se presentan al tamaño real, pero por cuestiones de funcionalidad en la Internet, las imágenes se presentan a todo color pero en un tamaño menor al real, permitiéndole al usuario percibir todo el grupo de relojes sin tener que esperar un tiempo más prolongado. Al final existe la opción de ver el reloj en la medida real, junto con información sobre el mismo en una página independiente cuyo acceso es opcional, dándole al usuario el poder de decisión.

Desde el aspecto técnico, las imágenes de los relojes tienen un tratamiento especial para publicarse en la web. Como ya se mencionó, en el catálogo impreso los relojes se muestran al tamaño real y a todo color.

Para la Internet, las imágenes se traducen al formato de color RGB (Red, Green, Blue) que son los colores luz y que se utilizan para desplegar en los medios electrónicos. Existe una simplificación de color para evitar que el tamaño de la imagen sea muy grande y tarde mucho en desplegar en la pantalla, esto se hace de manera que sea el menor número posible de colores que se reconozcan en una imagen; para las imágenes de los relojes se utilizan 128 colores en promedio, pues esto depende de la imagen de cada reloj, algunas veces es posible reducir mas el número de colores.

La resolución es de 72 dpi (puntos por pulgadas) que es utilizada en todos los elementos que conforman las páginas web. Una resolución mayor sería innecesario en cuestión de percepción y perjudicial en cuanto al tiempo que tardará la página en desplegar.

El tamaño de los relojes que aparecen en la página de cada sección es menor al real; se trata de ahorrar tiempo al momento de desplegar tantas imágenes juntas en la pantalla.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Todas las imágenes tratadas para web se manejan en pixeles, por lo tanto las de los relojes miden 115 pixeles de ancho por 148 pixeles de alto. Como es necesario para Timex dar a conocer el tamaño real de sus relojes, es necesario mostrar también el reloj al tamaño real; esto se resuelve en una página independiente que despliega solo un reloj que mide 179 pixeles de ancho por 260 pixeles de alto, pero con las mismas características de compresión de color.

Además de todas estas formas para decrecer el tamaño de la imagen, finalmente la imagen se guarda con formato JPG, pues son fotografías a todo color que requieren de mayor compresión y mayor definición. Cuando se trata de logotipos o imágenes con colores planos que no requieren de ningún efecto, la mejor opción es en formato GIF, pues simplifica aún mas los colores y los pixeles de la imagen sin que pierda la calidad necesaria para publicarse en la web.

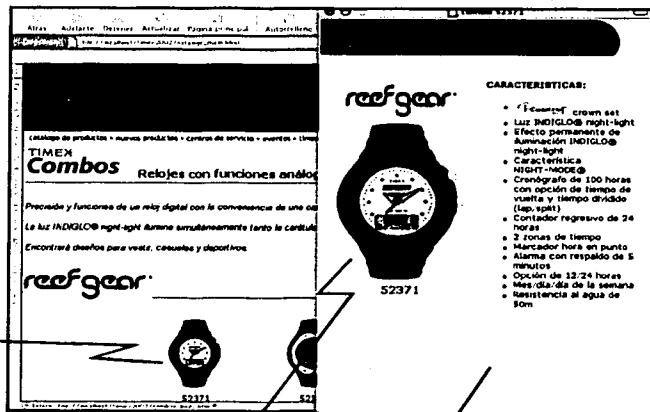


Imagen de reloj a escala.

Imagen de reloj a tamaño real.

Página independiente, vinculada a una imagen

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2.6. Interactividad

Uno de los aspectos más importantes en la tecnología de las computadoras es la habilidad de poder combinar textos, gráficos, sonidos e imágenes en movimiento en un mismo medio y con la ventaja de disponerlos en un espacio de diversas maneras con distintos significados.

Los usuarios no solo observan la información exhibida, sino que interactúan con ella de muchas formas, a diferencia de las páginas impresas. Las páginas web utilizan elementos de interacción como las imágenes con funciones (que son acciones designadas), teniendo como resultado una relación entre el significado de una imagen y la función en la pantalla ante el usuario; es decir, a un estímulo del usuario se obtiene una respuesta en el monitor de su computadora.

Existen gráficos utilizados en aparatos eléctricos, electrodomésticos, incluso en los automóviles, con significados específicos que funcionan como señalización y que la gente ya se familiariza con ellos. Lo mismo ocurre en las páginas web.

Los gráficos con significados específicos tienen una denotación a objetos o acciones de la vida real física y se relacionan con los símbolos que se utilizan en la web. Como por ejemplo el gráfico de un folder, sabemos que es un lugar donde guardamos archivos, el icono de una casa, sabemos que nos lleva a una página principal, el icono de una puerta significa salir, etc. Con ellos agregamos interactividad al sitio pues son fácilmente reconocibles, el usuario los utiliza y reacciona a la respuesta de esa acción.

Un buen ejemplo son los botones, estos objetos por experiencia indican que al ser presionados se obtiene una reacción y por lo tanto, al utilizarlos en gráficos dentro de la página web, indican que tienen la misma función como en la vida real.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En el catálogo electrónico de Timex se han utilizado elementos interactivos como son los textos con vínculos y los botones que indican diferentes acciones.

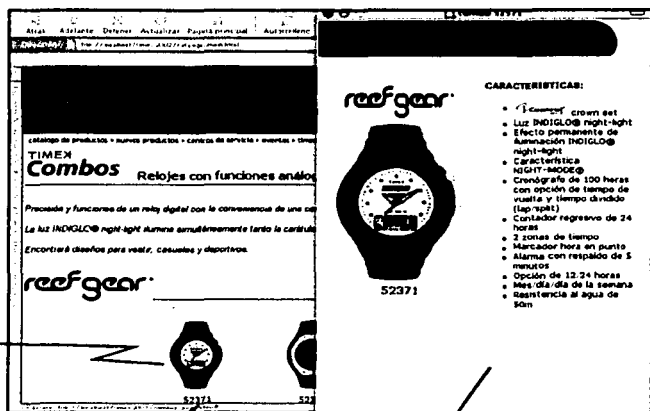


Imagen con vínculos

Texto con vínculos

Página independiente, vinculada a una imagen

nuestro  
catálogo  
productos

Imágenes vinculadas a páginas que despliegan al mismo tiempo



Botones con vínculos a otras funciones como mandar correos electrónicos o desplegar otra página web



timx  
i-control  
kids/ironkids  
alta tecnología  
despertadores  
coleccionables

Botones con acciones y vínculos a otras páginas del mismo sitio web

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### 3.2.7. Funcionalidad

Ya creado el sitio se debe analizar su funcionalidad. "Un diseño de web eficaz es el justo equilibrio en la relación que se genera entre las páginas menú y las páginas con contenidos específicos"<sup>(35)</sup>. Esto quiere decir que la información en la página debe estar correctamente organizada para el mejor entendimiento de la misma, estableciendo jerarquías y un mejor sistema de navegación dentro del sitio.

La funcionalidad de un sitio es tan importante como el mismo diseño gráfico, por que puede alentar al usuario a navegar y descubrir lo que el sitio le puede ofrecer, o confundirlo, desviando el mensaje que se quiere dar a conocer y provocar que abandone el sitio.

Un buen diseño no es solo para hacer que el sitio luzca muy bien, sino que el diseño debe informar, y dar mensajes que se ocultan en el significado del color y de las formas de la composición. Estas formas deben estar estructuradas de una manera adecuada para que la página despliegue bien según la tecnología que existe en la actualidad.

Si el sitio es funcional, el usuario notará que el diseño es muy bueno y no perderá tiempo en descifrar como navegar a través del sitio.

Un mal diseño puede hacer que el usuario oprima el botón de regreso al estar esperando por mucho tiempo a que descargue una página o frustrarse por tener que adivinar qué información podra contener la página y a dónde conduce alguna liga, puede adivinar equivocadamente y perder mucho tiempo; en el último de los casos abandonar el sitio y visitar otro y por su puesto, recomendarlo negativamente.

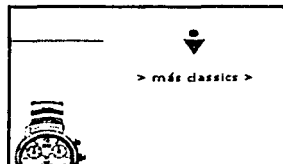
No se debe sacrificar nunca la funcionalidad por el diseño. Se debe considerar que la facilidad de navegación está pensada para mantener al usuario cautivo y el diseño está pensado en comunicar correctamente la información que Timex desea difundir, objetivo principal del sitio.

La navegación es uno de los aspectos más importantes, por que le muestra al usuario dónde está situado, a dónde puede ir y en dónde ha estado. Para esto, se ha diseñado en el catálogo de Timex barras de botones con herramientas de navegación, otras con textos que cambian de color según el sitio donde se encuentre el usuario y permanecen en un color distinto según los lugares visitados, así como los que nunca lo han sido.

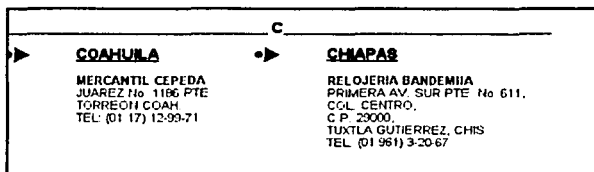
(35) Principios de diseño básicos para la creación de sitios web, Patrick J. Lynch, pp 25.



Se incluyen textos en los botones e imágenes con ligas para conducir al usuario por el sitio, ya que muchas veces no está familiarizado con el significado de los gráficos.



El color utilizado en los textos, es un elemento muy importante y debe estar muy bien cuidado, especialmente de no hacer combinaciones que molesten su lectura o que parezcan desagradables a la vista.



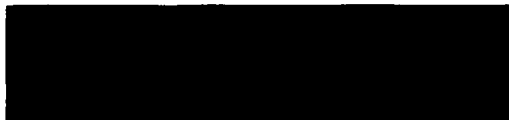
## CLASSICS

*Diseños tradicionales con un toque moderno.*

*De un estilo casual a uno formal, un paso adelante en la moda, donde la forma conoce las funciones.*

*Timex toma su inspiración tanto del atuendo casual como de la elegancia de la sencillez.*

Los botones diseñados en rojo funcionan como señalización, orientan al usuario para seguir un camino o regresar a una página anterior.



Las imágenes a todo color que son utilizadas en la parte superior son un indicador del lugar donde se encuentra el usuario, al igual que los textos en escala de grises.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Existen otros textos que marcan links, se señalan con color y se muestran subrayados. El color cambia si ya han sido visitados o si aún siguen activos. Los links sin visitar son más llamativos que los que ya se visitaron.



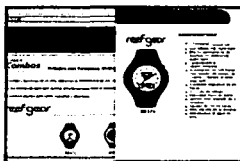
**Alemania**

Timex Deutschland  
 Dunningstr. 20  
 75179 Pforzheim  
 Germany  
 H. Berbenich - Jasna Mitos  
 Tel. 00 49 7231 4940

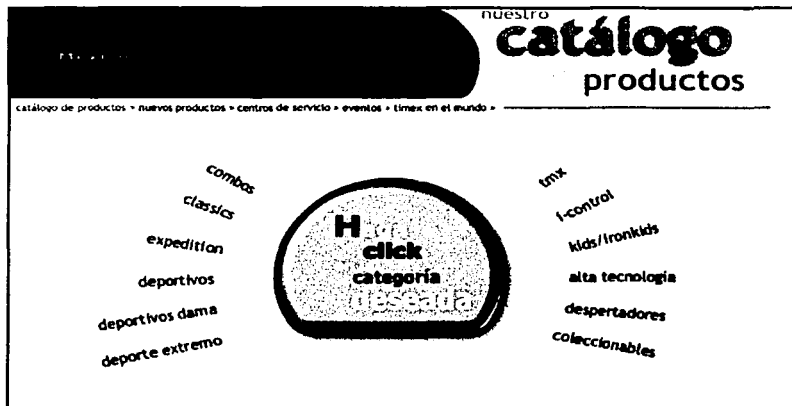
El sitio cuenta en todas sus páginas con una manera fácil de llegar a la página principal, ya que el logotipo de Timex tiene un vínculo con esta página.



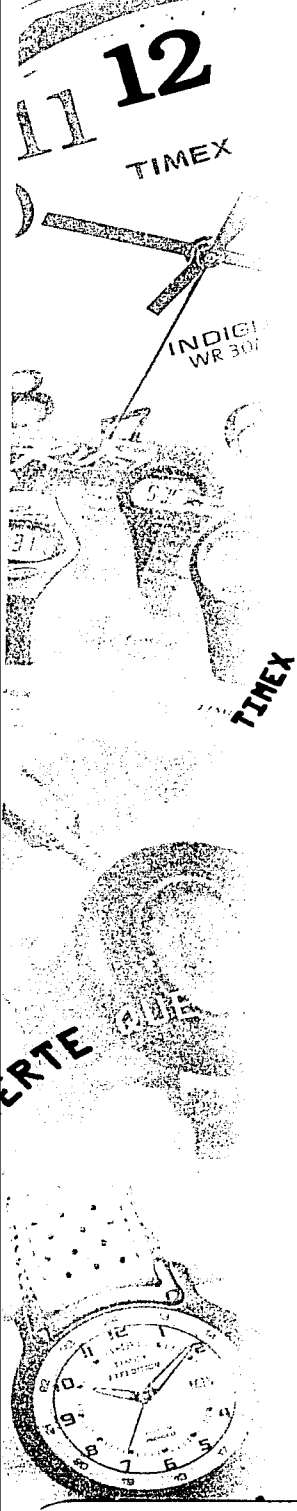
El sitio debe mostrar unidad; el usuario debe reconocer que aún está en el mismo sitio, por que existe el mismo estilo de la página anterior.



Por lo tanto, el catálogo Timex está pensado para que el usuario navegue cómodamente a través de él, sin tener que pasar por muchas páginas para llegar a su objetivo principal y después pueda regresar fácilmente al inicio.



TEJIS CON  
 FALLA DE CR.GEN



**CONCLUSIONES**



# Diseño Gráfico del catálogo electrónico **TIMEX** para publicar en la web

Timex es una empresa subsidiaria de Timex U.S.A., establecida desde 1967 y dedicada a la venta, distribución y comercialización de relojes Timex a nivel nacional e internacional. Es una empresa de prestigio que sigue creciendo año con año a nivel de ventas y calidad en sus productos, que requiere de la tecnología necesaria para estar a la vanguardia y estar al nivel de sus competidores.

Una de las maneras de promocionarse y tener presencia en los nuevos medios electrónicos es publicando una página web donde se muestre la variedad de producto que ofrece Timex a su consumidor final.

Para determinar el estilo del catálogo electrónico fue necesario hacer un estudio del material publicitario ya utilizado por Timex; así como el de la competencia, donde se describió cada uno de los elementos escogidos para su análisis en cuanto a diseño gráfico.

Como siempre, es necesario saber de dónde proviene el análisis del diseño gráfico; se desfinen en el capítulo 2 los conceptos de Comunicación, Comunicación Visual, Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico.

La comunicación es transmitir información y esta acción tiene un proceso en el que actúan el emisor, el medio y el receptor. De esta base se parte para agregar elementos importantes que intervienen en el proceso, como son el código, referente, el ruido, etc.

Para Timex se elaboró un proceso de comunicación que define el papel que juega el catálogo electrónico:

**Emisor:** Timex, que desea manifestar un mensaje por medio del catálogo electrónico.

**Código:** Son los elementos que se utilizan para que el receptor entienda el mensaje. En este caso el Diseñador funciona como codificador por que se encarga de encontrar los elementos necesarios para la mejor recepción del mensaje.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**





**Mensaje:** Todo lo que Timex quiere dar a conocer a su cliente final.

**Medio:** Es el que se utiliza para dar a conocer el mensaje, en este caso la Internet cuyo canal es el catálogo electrónico.

**Receptor:** Todo aquel que recibe el mensaje

**Retroalimentación:** El comportamiento del usuario después de visitar el catálogo electrónico.

La comunicación visual es aquella información que percibimos con la vista; la comunicación gráfica es aquella que se da por cualquier medio impreso, donde se utiliza el diseño gráfico como herramienta para producir mensajes gráficos con un significado específico dirigido a un receptor que es capaz de interpretarlos y pone especial interés en que el mensaje sea captado y decodificado correctamente.

Existen muchos medios de comunicación, entre ellos los impresos y los electrónicos. La Internet es un medio de comunicación electrónico.

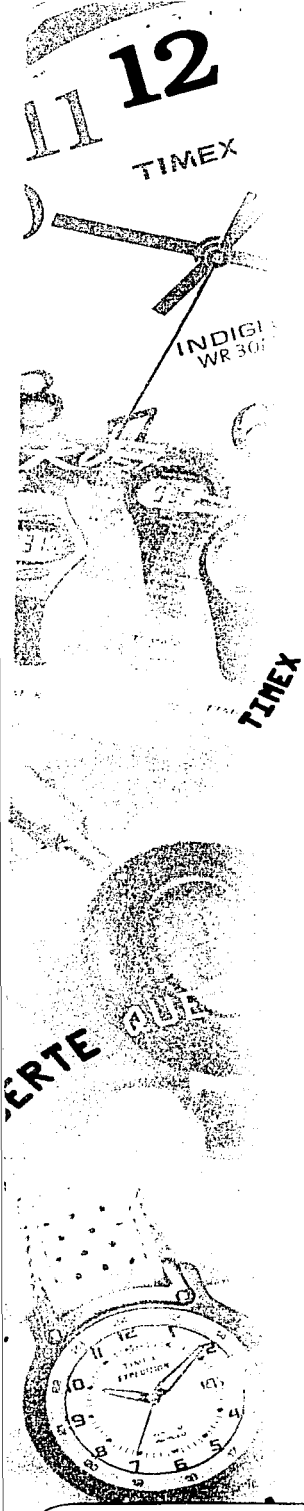
Diseño Gráfico es una disciplina en la que se manipulan elementos visuales gráficos que interactúan en un espacio delimitado. Esta disciplina, menciona María Ledesma, se considera que nació desde 1945 en la Postguerra, pues antes no existía el diseñador gráfico como tal, se le consideraba un dibujante, arquitecto o artista.

Lo que es cierto, es que la comunicación gráfica se inició con la escritura con la que está muy ligada el diseño gráfico, ya que todo lo que se refiere a la composición de textos, es una tarea de ordenación del diseñador gráfico.

Para todo proyecto, se lleva a cabo un método y un proyecto de diseño gráfico no es la excepción. El método que se utilizó para el catálogo electrónico Timex, fue el siguiente:

- Se planteó el problema, el cual era promocionar el producto Timex por medio de nuevos recursos publicitarios.
- Se define cómo solucionar el problema: En este caso por medio de un catálogo electrónico. La publicación de este catálogo electrónico permite a Timex una comunicación más cercana con su consumidor final, dándole el beneficio de conocer mas acerca de sus productos. Pone a su disposición toda la variedad de productos en un solo medio, a comparación de los folletos impresos y material POP que puede encontrar en las tiendas. El objetivo principal de este proyecto es el de lograr una propuesta de diseño gráfico funcional para un catálogo virtual de relojes Timex, dirigido a la gente de habla hispana.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- **Técnica a utilizar:** Es manejando herramientas electrónicas como una computadora y programas especializados (software) para crear el arte digital necesario.
- **Creatividad:** Es el estilo que se maneja para coordinar la imagen corporativa de la empresa.
- **Bocetaje:** Pruebas impresas para corrección del cliente
- **Prototipo:** Realización del proyecto con aplicación de efectos, imágenes, textos, etc. y pruebas de funcionalidad antes de subirlo a la red.
- **Producto final:** es la publicación del catálogo en la red.

Se desarrolló la estructura y los elementos que componen las páginas del catálogo electrónico basados en un análisis formal de los relojes y en otras páginas web, al igual que el diseño editorial y publicitario impreso de Timex.

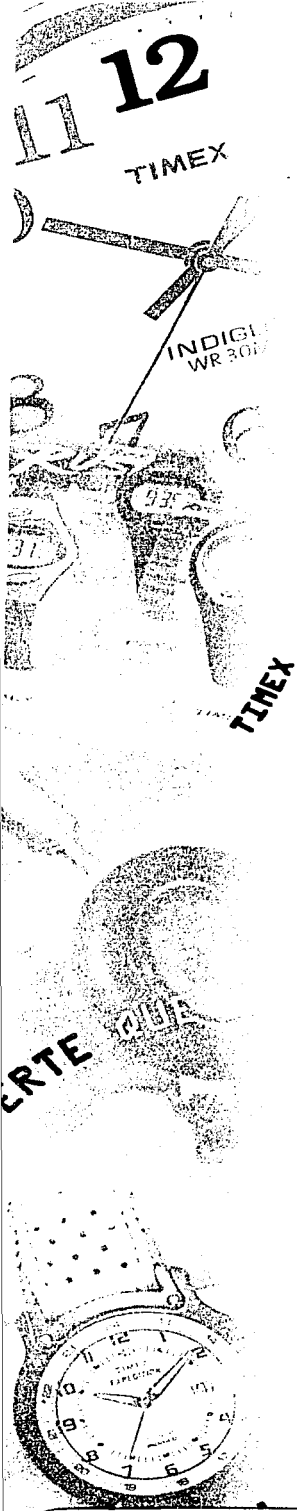
La metodología para el diseño del catálogo electrónico inicia en el planteamiento del problema, donde se descubren las verdaderas necesidades de la empresa al querer publicar una página en internet.

Se plantearon los objetivos a cumplir con el lanzamiento del catálogo electrónico, los cuales indicaban que el catálogo electrónico sería un apoyo para las ventas, aunque el resultado del cumplimiento de estos objetivos se verán reflejados en los estudios de mercado que Timex realice en un futuro después de publicar el catálogo electrónico en la web.

Analizando las necesidades y recursos de Timex se diseñó en un principio un catálogo donde el factor más importante fue la navegación dentro del sitio, pero el diseño gráfico resultó muy poco impactante, pues carecía de movimiento, limpieza, legibilidad y originalidad, con elementos que se sobreponían visualmente y que no resultaban atractivos al usuario. Posteriormente se modificó la imagen para crear un nuevo ambiente relacionado con la visión de la empresa hacia su cliente final.

Aunque el objetivo principal de este proyecto es el de analizar y definir los conceptos del diseño gráfico utilizado en este catálogo electrónico, fue necesario estudiar las formas de resolver técnicamente la solución gráfica, es decir, así como un artista estudia la manera de utilizar un pincel para hacer un degradado en su lienzo por primera vez, así mismo se debe conocer a que obstáculos se enfrentará el diseñador al utilizar las herramientas para hacer diseño web, empezando por sus conocimientos en cibernética y su habilidad para manejar una computadora, así como las limitantes que la herramienta (software) pueda tener.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Afortunadamente, para el diseñador gráfico no es vital tener el dominio completo de la herramienta pues normalmente se trabaja en un proyecto interdisciplinario, donde se cuenta con personal capacitado para programar y desarrollar las funciones necesarias para lograr que la página funcione adecuadamente.

Tomando en cuenta las limitantes de la herramienta para el diseño de páginas web y los factores indispensables para el diseño gráfico del catálogo, se utilizaron imágenes de modelos y estilos de vida para componerlas junto con elementos gráficos de señalización, creados y diseñados para la óptima funcionalidad del catálogo; igualmente se utilizó la tipografía en una combinación de dos fuentes distintas para dar fuerza a los textos que lo requerían.

La distribución de los textos fue complicada en la página principal; están dispuestos en semicírculos y la diagramación para diseñar en página web no permite cortes circulares, únicamente rectangulares, por lo que fue necesario distribuir los textos de manera que se acomodaran mejor entre ellos siguiendo la estructura ya establecida para justificar los elementos en la retícula y cuidando aspectos técnicos, como el tamaño del archivo que es un factor muy importante para la buena apreciación del usuario.

Los elementos nuevos, diseñados exclusivamente para el catálogo como los botones de señalización se crearon tomando como base el estudio formal de uno de los relojes de Timex. Esta decisión de retomar la forma de la carátula del reloj surge por el antecedente histórico de Timex, pues la forma "D" es un diseño único de los relojes deportivos Timex.

Con el nuevo diseño gráfico del catálogo electrónico Timex se propone una imagen más fresca, moderna, juvenil, que puede agradar a la mayoría de los usuarios que lo visiten; además de ser atractivo por la información que puedan encontrar en la página.

Por eso mismo, la nueva imagen, será un factor importante en la publicación de este proyecto, se dará apoyo a la promoción de los relojes Timex y al mismo tiempo al plan de ventas de Timex.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Bibliografía

Real Academia Española.: Diccionario de la Lengua Española. Ed. 20, Madrid, Espasa-Calpe, 1984.

H. de la Mola, Ignacio.: Enciclopedia de la Comunicación. México, Noriega Limusa, 1994.

Corominas, Juan.: Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico, Madrid, Gredos, 1980.

Chaim Katz, Samuel.: Diccionario Básico de la Comunicación. México D.F., Nueva Imagen, 1992, 513pp.

L. Tapiz y E. Martín.: Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas. Barcelona, Don Bosco, 1981, 651pp.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen.: Taxonomía de Conceptos de la Comunicación. Ed. Nuevo Mar, Universidad Bringham Young.

Turbull, Arthur T.: Comunicación Gráfica, 2a edición, México, Trillas, 1992, 429pp.

Aranguren, José Luis L.: La Comunicación Humana, Madrid, Guadarrama, 1975, 250pp.

Paoli Bolio, Antonio.: Comunicación Publicitaria. México D.F., Trillas, 1988, 141pp.

Munari, Bruno.: Diseño y Comunicación Visual una Metodología Didáctica, Barcelona, España, Gustavo Gili, 1985.

Vilchis, Luz del Carmen.: Metodología del Diseño, México, D.F.

Chavez, Norberto y Ledesma, María.: Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos, Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós, 1999.

Gelb, Ignace J.: Historia de la Escritura, Madrid, Alianza, 1976, 349pp.

Meggs, Philip B.: Historia del Diseño Gráfico, México, Trillas, 1991, 562pp.

TESIS CON  
FALLA LE CRIGEN



Esqueda, Roman, El Juego del Diseño, México, Ed. UAM-UIC.

Bridgewater, Peter.: Introducción al Diseño Gráfico, México, Trillas, 1992, 134pp.

Dondis, Donis A.: La Sintaxis de la Imagen, 9a ed, Barcelona, España, Gustavo Gili, 1976.

Swann, Alan.: Bases del Diseño Gráfico, México, Gustavo Gili, 1990, 144pp.

Swann, Alan.: La Creación de Bocetos Gráficos, México, Naucalpan, Gustavo Gili, 1990, 144pp.

Swann, Alan.: El Color en el Diseño, México, Naucalpan, Gustavo Gili, 1993, 144pp.

Zilda, Tandy.: El Gran Libro del Color, Barcelona, Ed. Blume, 1982, 256pp.

Chavez, Norbeto.: Imagen Corporativa, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 188pp.

Krol, Ed.: Conectate al Mundo de Internet, 2a. ed, México, Mc Graw-Hill, 1995, 000pp

Lynch, Patrick J.: Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web, Barcelona, España, Gustavo Gili, 2000, 164pp.

Alastair, Campbell.: The Designer's Lexicon, E.U., Ed. Chronicle Books, 2000.

McClelland, Deke.: Diseño de Páginas Web, Madrid, Ed. Anaya Multimedia, 2001, 318pp.

Valqui, Kelly.: Web Design and Development, Hingham Massachusetts, Charles River Media, 2001, 398pp.

Website Graphics Now: The Best of Global Site Design, London, Thames and Hudson, 1999, 159pp.

Páginas web consultadas:

[www.weballey.net](http://www.weballey.net)

[www.coolpages.com/cda/usability](http://www.coolpages.com/cda/usability)

[www.wpdfd.com/wpdnav.htm](http://www.wpdfd.com/wpdnav.htm)

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/interface>

TODOS CON  
FALLA DE ORIGEN