



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ Elementos de diseño y comunicación visual en la producción de sitios web: propuesta para Foto Regis CIFSA. “

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Karina Coria Tlacuilo

Director de Tesis: Lic. Marco Antonio Basilio Hernández

México, D.F., 2005.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

m. 347534



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción	7
------------------------	---

Cáp. I Elementos del diseño y la comunicación visual

1. El diseño y la comunicación visual en la segunda mitad del siglo XX	9
1.1. Rumbo a la era digital	9
2. El quehacer del diseñador y comunicador visual y sus áreas de desarrollo profesional	10
2.1. Diseño Editorial	11
2.2. Ilustración	11
2.3. Simbología y Soportes tridimensionales	12
2.4. Fotografía	13
2.5. Audiovisual y Multimedia	13
3. Relación entre diseño y comunicación visual	14
3.1. Elementos del proceso de la comunicación en el diseño	15
3.2. Elementos compositivos del diseño	18
3.2.1. Forma	19
3.2.2. Escala	20
3.2.3. Color	21
3.2.3.1. Modelos de Color	24
3.2.4. Textura	25
3.2.5. Tipografía	25
3.3. Diagramas, retículas y redes	27

Cáp. II El sitio Web como un recurso multimedia.

1. Antecedentes históricos de World Wide Web	30
2. Definición de World Wide Web	31
3. El sistema World Wide Web en México	31
4. Elementos que integran un sitio Web	33
4.1. Diseño de la información (contenido del sitio)	35
4.2. Métodos de navegación (navegabilidad)	36
4.3. Aspecto Visual del sitio	37
5. Diversos tipos de los sitios Web	38
5.1. Sitios informativos	38
5.2. Sitios comerciales	41
5.3. Sitios personales	43
6. Internet en México en la última década y su impacto social	45

7. Características del sitio Web como medio de comunicación	50
7.1. Estrategias de comunicación y de marketing en WWW	52
8. Características de los elementos que integran un sitio Web	54
8.1. Imágenes fijas y gráficos	54
8.2. Color	55
8.3. Tipografía	56
8.3. Animación	57
8.4. Sonido	57
9. Importancia de la participación del diseñador y comunicador visual en el diseño y realización de sitios Web	59
9.1. Limitantes de diseño y de comunicación visual en un sitio Web	60
10. Mantenimiento de los sitios Web	61
Cáp. III La utilidad de un sitio Web para las empresas	
1. Empresas con presencia en Internet	64
2. El Caso Foto Regis CIFSA	65
2.1. Antecedentes históricos de la empresa	65
2.2. Objetivos de la creación de un sitio Web para la empresa	66
2.3. Cambios en la empresa provocados por la presencia en Internet	68
2.4. Promoción y publicidad del sitio Web	68
2.5. Diseño visual del sitio Web actualmente	69
Cáp. IV Desarrollo de la propuesta de diseño para el sitio Web de Foto Regis CIFSA	
1. Metodología para el diseño de sitios Web	72
1.1 Delimitación del tema	73
1.2. Recolección y clasificación de la información	74
1.3. Definición del método de navegabilidad	75
1.4. Diseño y estilo visual de las pantallas	76
1.4.1. Diagramación	77
1.4.2. Articulación formal	77
1.4.3. Composición, variantes y optimización de las pantallas de cada una de las secciones.	80
1.4.4. Revisión final	94
Conclusiones del proyecto	95
Bibliografía general	96
Agradecimientos	100

A mí madre por ser a quien más quiero y admiro profundamente.
Y muy especialmente a mí abuelito, por tanto cariño ... y porque
desde entonces, me acompaña siempre.

“Las cosas importantes - las cosas que dan raigambre y sentido a una existencia - no están a la venta, se conquistan paso tras paso, lentamente, con coherencia y constancia. La moneda que las paga es la fatiga.”

S. Tamaro

INTRODUCCIÓN

Internet es un fenómeno que ha implicado cambios a múltiples niveles: empresariales, culturales, sociales, etc. La utilización de este medio supone un cambio de mentalidad, ya que implica una actualización continua, así como una disponibilidad y una gestión de la información rápida, ágil y considerablemente más económica.

Uno de los recursos que ha predominado para que usuarios, empresas, instituciones, escuelas y universidades, gobiernos, etc., se hagan presentes en la gran telaraña es a través de los denominados sitios Web. Dicho recurso multimedia ha tendido grandes cambios, en los últimos años, que van desde su aspecto visual hasta la organización de la información para ser expuesta.

Pero más allá de ser un simple "medio de moda", los sitios Web ofrecen muchas posibilidades y ventajas para comunicar y llegar a un público específico. Gracias a su nivel de impacto social y a la versatilidad como medio, resulta un magnífico escaparate para muchas empresas y negocios, entre otros.

Desde el punto de vista del diseño y la comunicación visual, el sitio Web es una área relativamente joven a comparación de otras, sin embargo, ha representado una importante e interesante área de inserción laboral, donde el profesional del diseño y la comunicación visual tiene los conocimientos y la visión para aprovechar dichas posibilidades y ventajas que ofrece el medio para lograr objetivos de comunicación y marketing.

1

Elementos del Diseño y
la Comunicación Visual

1. El Diseño y la Comunicación Visual en la segunda mitad del siglo XX

En los años 60's, el diseño y la comunicación visual ya formaban parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. A pesar de los avances de la comunicación que permitía que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, el desarrollo del diseño era localizado en determinados países (Suiza, E.U.) y la mayoría de los diseñadores trabajaban en grupo.

En la década de los 70's, la edición de libros, la industria de la imprenta y las agencias de publicidad cobraron una nueva dimensión, proyectándose con fuerza y a su vez contribuyendo al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa y de productos.

1.1 Rumbo a la era digital

A principios de los 80's, aparecen las primeras computadoras personales, las cuales en sus inicios estuvieron destinadas a un grupo reducido de técnicos y especialistas que, poco a poco, fueron ganando popularidad.

La comercialización de estas computadoras se extendió a todos los ambientes y grupos sociales y el diseño y la comunicación visual no fue la excepción. Así que, profesionales del diseño y la imagen vivieron la transición de trabajar con herramientas tradicionales (restirador, escuadras, estilógrafos, compás, etc.) a una nueva herramienta de carácter digital. La cual ofrece la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas

en épocas anteriores y transformar sus contenidos en conceptos contemporáneos, a través de la manipulación digital.



Es entonces cuando los diseñadores y comunicadores visuales se enfrentan a programas que van desde la creación de gráficos, animación, edición de video hasta la producción de proyectos multimedia.

Los primeros programas tenían una estructura compleja y austera de lo que se conoce hoy en día. Sin embargo, fueron capaces de realizar múltiples tareas que han resultado muy útiles. Ya que anteriormente, se preparaba el montaje del proyecto en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la llegada de estas nuevas herramientas digitales, el diseñador logra tener un mayor control durante todo el proceso gráfico, así mismo, le facilita la creación de diseños innovadores, de gran complejidad y originalidad.

Pero dichos avances tecnológicos no solo trajeron cambios en las herramientas y materiales del diseño, sino también nuevas formas de comunicación.

En los años 90's, la era digital, presentó nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información, mejor conocido como sitios Web (World Wide Web) los cuales contribuyendo a una rápida evolución del diseño, así como la apertura a nuevas oportunidades de desarrollo en el campo profesional.

Hasta 1993, la labor de crear páginas Web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas de código HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual, por este motivo, los primeros sitios Web se presentaban con fondo gris, textos y alguna decoración, careciendo de un diseño visual que fuera atractivo para el usuario.

Hoy en día (2005), la Web posee mucho más colorido en sus fondos y muestra diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. La WWW es un nuevo y complejo campo para el diseño y la comunicación visual que permite múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación, video, fotografías y textos en un ambiente interactivo.

2. El quehacer del diseñador y comunicador visual y sus áreas de desarrollo profesional

Para Wucius Wong "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito." ¹ Por su parte Alan Swann sostiene: "... Diseño es la conjunción de diversos elementos en una mismo

área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado." ² Y para Luz del Carmen Vilchis "El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales." ³



Lo anterior me permite concluir que el diseñador y comunicador visual es el profesional que mediante una metodología genera mensaje visuales destinados a grupos determinados y para llevarlos a cabo hace uso de diversas técnicas y/o de la tecnología.

Para poder diseñar estos mensajes, el diseñador y comunicador visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la proyección de elementos visuales, este trabajo más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de dichos elementos y de esta manera establecer una comunicación visual.

1. Wong Wucius, *Fundamentos del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1995, p. 41
 2. Swann Alan, *Basas del Diseño Gráfico*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p. 11
 3. Vilchis Luz del Carmen, *Diseño: Universo de Conocimiento*, Centro Juan Acha A.C., p. 35

Si bien la función principal del diseñador consiste en solucionar problemas de carácter funcional y estético, "...también los descubre y los crea. Con frecuencia el diseñador localiza problemas allí donde nadie imagina su existencia..."⁴

Este profesional requiere en muchos casos la participación de otros especialistas, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización visual, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El campo profesional del diseñador y comunicador visual está cambiando, abriéndose a nuevas perspectivas y posibilidades, que busca cada vez más la especialización en nuevas áreas de la tecnología digital y por ello el campo de trabajo se amplía, evoluciona y se diversifica.

2.1. Diseño Editorial

Esta es una de las áreas más amplias del diseño, ya que tiene una tradición muy larga y constituye un punto importante en el origen de la disciplina.

En esta área se planea, integra y organiza las diferentes partes del proceso que requiere una publicación. Así como la organización visual de todos los elementos gráficos (espacio, diagramación, fotografías e imágenes, tipografía, etc.) que la integran.

Todo ello con el objetivo de hacer que el mensaje a transmitir en el elemento impreso sea claro; además de proponer un estilo y carácter propio.



Su principal aplicación se encuentra en los periódicos, revistas, libros, catálogos, carteles, folletos, trípticos, volantes, etc; mismos que han adquirido un papel sumamente importante en la sociedad, ya sea como medio de información y/o de entretenimiento.

2.2. Ilustración

En esta área, el diseñador y comunicador visual genera representaciones visuales sobre alguna idea o concepto específico haciendo uso de diversas técnicas: grafito, bolígrafo, pastel, grabado, etc. Con el objetivo de ejemplificar y reforzar visualmente algún escrito o diálogo.

Sus principales aplicaciones son en los diversos tipos de publicaciones: libros, revistas, folletos, carteles, periódicos.

4. Vichet, Luz del Carmen. Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos. Claves Latinoamericanas S.A. de C.V., México, 1998, p. 45

Hoy en día, ha tomado gran auge la ilustración digital, donde la principal característica es haber sido generada a través de una computadora.



elementos visuales se sugiera o indique algún espacio, acción, dirección, reglamento, etc. Sus aplicaciones son tan variadas como aeropuertos, empresas, instructivos, todo aquello donde se requiera de una guía visual.



2.3. Simbología y Soportes tridimensionales

Aquí el terreno también es muy amplio, porque lo integra varias ramas como son: envase y embalaje, simbología y señalización. Las cuales consisten en proponer soluciones para satisfacer las necesidades de identificar, difundir, promocionar y comercializar tanto productos, bienes y/o servicios. Para instituciones, grupos sociales, corporaciones, etc.

Envase y embalaje. Consiste en el diseño de envases, envolturas, empaques, bolsas, contenedores en general. El diseñador y comunicador visual desarrolla una propuesta tanto visual como de estructura para los productos. Así mismo propone el material y la técnica más adecuada para su fabricación.

Simbología A partir de elementos gráficos se genera un signo que sirva para la identificación de marcas, instituciones o empresas. Como la señalización, donde a partir de



2.4. Fotografía

Es considerada como uno de los recursos principales del diseño. Parte de generar propuestas de alto nivel conceptual, técnico y expresivo.

Su aplicación tiene lugar tanto en medios impresos como en audiovisuales y multimedia. Así mismo puede tener varios y diversos enfoques como puede ser en el ámbito científico, en el periodismo, la publicidad, en el arte, etc.



2.5. Audiovisual y Multimedia

En esta área el profesional del diseño y la comunicación visual se encarga de generar, estructurar y coordinar la producción de mensajes audiovisuales, partiendo de sus dos principales componentes que son: la imagen y el tiempo, combinados con el sonido

Audiovisual. Es un medio de expresión y creatividad donde su objetivo es buscar soluciones a problemas de comunicación utilizando la imagen y el sonido para transmitir contenidos. Puede tener una vertiente comercial o cultural.

El diseño Audiovisual se puede percibir en el cine y en el video o través de los elementos que visten la historia, es decir, efectos visuales, gráficos, textos, los créditos y el arte en general. Ejemplo de esto es el videoclip.

En la televisión se puede apreciar a través de la propuesta visual de cada programa, ya sea mediante el diseño de cortinillas, los banner, las imágenes o animaciones para ilustrar contenidos; y con un carácter publicitario o informativo, los comerciales.



MAKING OFF

Por Multimedia se entiende la combinación de distintas acciones comunicativas (ver, oír, hablar y escribir) en un solo medio de comunicación.

El gran avance tecnológico e informático ha permitido que esta forma de transmisión de contenidos por varios sentidos a la vez pueda producirse a través de un único soporte.

El diseñador de Multimedia tiene a su disposición todo tipo de imágenes: fijas o en movimiento, grabadas o elaboradas, textos, gráficos, así como todas las posibilidades sonoras para llevar a cabo su labor.

El resultado de esta amplia combinación es una producción multimedia especialmente atractiva y rica en recursos expresivos. Como ejemplos de este tipo de proyectos se encuentran los videojuegos, kioskos multimedias, cd interactivos y por supuesto, los sitios Web.



3. Relación entre diseño y comunicación visual

Todos los días junto con el lenguaje hablado y escrito, hacemos uso del lenguaje visual es decir, de símbolos y signos. En determinadas situaciones comunicacionales, el idioma nacional y su transmisión escrita ha sido sustituido por símbolos, superando las barreras lingüísticas.

A través de la historia, en áreas como la ciencia y la tecnología se ha desarrollado un sistema de símbolos, donde las instrucciones sobre el manejo de máquinas y artículos, son explicadas por medio de símbolos, facilitando su uso. Así mismo para la orientación e información de clientes y usuarios, los símbolos son imprescindibles en carreteras, aeropuertos, hoteles, edificios, negocios, etc.



La comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, con una intención. Es por ello que el diseño no se puede juzgar únicamente en base a sus formas o composición visual, sino que tanto cumple con el objetivo de transmitir el mensaje para el que fue producido. Algunos diseños se transforman en ornamen-

tos o en material histórico y se reproducen como objetos de apreciación estética o de documento social, y en ninguno de estos casos promueven su función comunicacional.

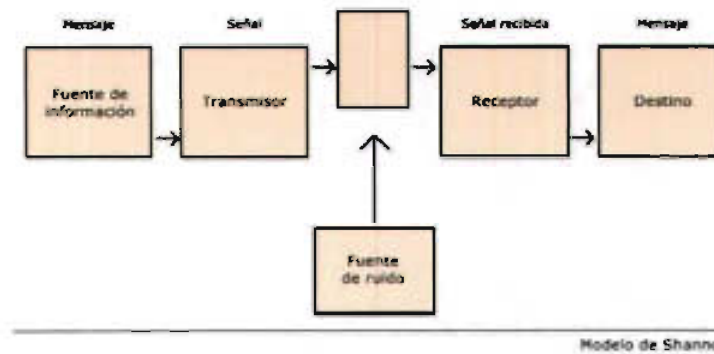
El diseñador y comunicador visual a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete; otra diferencia, es que el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje. Es muy usual reconocer un cuadro como perteneciente a un artista a causa de su estilo, es inadecuado reconocer al diseñador cuando su presencia desvía el contenido del mensaje. Con esto no quiero decir que cada diseñador no puede adoptar un enfoque o un estilo, o que existan reglas para comunicar visualmente.

Considero que la relación entre el diseño y la comunicación visual se da a través de la existencia para ambos de un propósito, el que partan del propósito de emitir una idea o un mensaje; la utilización de técnicas para realizarlo; la disposición de los medios materiales necesarios y el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "proyecto".

De aquí también la importancia de estudiar la interacción emisor - mensaje - receptor junto a la interacción de formas; ya que sin duda la composición visual es una importante herramienta de comunicación, que hace uso de complejos elementos humanos asociados con lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación y memoria, entre otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotiva.

3.1. Elementos del proceso de la comunicación en el diseño

Los diversos esquemas y modelos de comunicación son el resultado de las investigaciones de especialistas en la materia, ejemplo de ello es el modelo de Shannon, quien entiende la comunicación como un "Proceso de transferencia de información lineal, en el cual se envía un mensaje directo e intencional por medio de un transmisor, dicho mensaje es recibido y entendido por un receptor."⁵



En dicho proceso de comunicación, al mensaje se le asigna una señal; la cual se define como todo elemento que se origina exclusivamente para transmisión de mensajes. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quiso transmitir.

Una particularidad de las señales consiste en que cada una admite solo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros. De esta manera es posible que el receptor identifique el mensaje enviado por el emisor mediante dicha señal.

5. Richard Elys, McCintock Ann. Teoría y práctica de la comunicación, Ed Paidós, Barcelona, 1993, p 100 - 101

Las circunstancias o el contexto en la que se desarrolla la comunicación son las que en muchos casos determinan su funcionalidad.

Con dicho enfoque comunicacional, destacan en el diseño visual, tres elementos fundamentales: la empresa, el diseñador y comunicador visual y el público. Donde el diseñador enlaza a la empresa y al público a través de sus mensajes visuales.

Tomando como base el modelo de Shannon, los componentes de comunicación aplicados a un proceso de diseño, funcionarían de la siguiente manera:

1. Emisor	-----	Empresa, cliente
2. Codificador	-----	Diseñador y comunicador visual
3. Mensaje	-----	Mensaje visual
4. Canal difusor o de transmisión	-----	Soporte bi y/o tridimensional
5. Receptor	-----	Consumidor, público

- Fuente-Emisor: es el componente inicial de un proceso de comunicación. Debido a su necesidad de transmitir algo a alguien, el emisor recurre al diseño visual, para interrelacionarse con su mercado, instituciones, medios de comunicación o su público.

- Codificador: "... El que transformo el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados a un canal encargado de transmitirlos." ⁶ En este caso es el diseñador y comunicador visual, quien será el intermediario entre la empresa (emisor) con el mercado (receptor). Su función es interpretar de manera creativa los datos dados por el emisor, en un mensaje visual, con un propósito definido. Pero

para ello se requiere de un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.

- Mensaje: es la información que se desea transmitir acerca de objetos, productos, servicios, ideas, etc. En el campo del diseño y la comunicación visual, el cliente (emisor) explica sus necesidades al diseñador (codificador) y es él quien se encarga de generar un mensaje visual.

Un mensaje visual es un conjunto de signos extraídos de un código determinado. Estos signos son organizados con un cierto orden, para dar un sentido a la información y de esta manera generar propiamente un mensaje.

A su vez un código es un conjunto de signos que tiene ciertos significados para el emisor y el receptor, en el diseño y la comunicación visual se emplean códigos que pueden ser de diverso tipo, a continuación expongo algunos:

Códigos icónicos:

Se expresan mediante símbolos que mantienen una relación de semejanza con el objeto o la acción que representa. Por ejemplo el icono de la impresora, en un sistema digital, para aludir a esta acción.

Códigos escritos/ lingüísticos:

Los que se expresan mediante signos que permiten la representación gráfica de los códigos orales, alfabéticos, silábicos, ideográficos, jeroglíficos, etc. Por ejemplo las letras y textos.

Códigos cromáticos:

Los que emplean colores: los semáforos, las banderas nacionales hacen uso de los colores para indicar su origen, etc.

⁶ Goleano Ernesto C., *Modelos de comunicación*, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1997, p. 25

Códigos simbólicos:

Emplean signos convencionales cuyo significado se reconoce universalmente. Por ejemplo, el laurel como símbolo de la victoria; la calavera como símbolo de muerte o peligro.

Códigos de sonido:

Los que hacen uso de sonidos, por ejemplo silbato de árbitros en encuentros deportivos, alarmas, sirenas de ambulancias, vehículos policiales y bomberos.

Una vez diseñado y producido el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos, en un contexto comunicacional, algunos mensajes se imponen, se desarrollan, y permanecen, causando perjuicio a otros, que son neutralizados o sucumben y desaparecen de la memoria social.

- Canal: "Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor." ⁷ Es decir el medio de difusión, que se usará para hacer llegar el mensaje al receptor, en este caso, será el soporte del diseño producido, este soporte puede ser bi y/o tridimensional. A través del canal, el emisor, es decir, el cliente, se comunica indirectamente a distancia al medio social, introduciendo los productos, servicios o información específica que desee emitir.
- Receptor: "Constituye (...) a quién está destinado el mensaje." ⁸ Es generalmente un segmento social, un grupo que ha sido definido previamente por sus características económicas, culturales, ideológicas, etc. Joan Costa en su libro "Imagen Global" afirma: "El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de oceptar o rechazar la

comunicación, de creerla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional" ⁹

Es decir, puede haber reacción por parte del receptor, según el contenido del mensaje, por ejemplo, acudir al cine después de haber visto los avances de una nueva película en la televisión, pero acudir al cine ya no es la comunicación, sino sencillamente, trasladarse a un lugar, como resultado de la comunicación recibida, que es inherente al disfrute de la cinta, como acto consumado.

Cada uno de los elementos que integran este modelo tienen una posición determinada en relación con los demás componentes; desarrollan un rol específico, ejercen una función interactiva, la misma que promueve y mantiene la comunicación sosteniendo la integridad del sistema.

Otros elementos que intervienen en el proceso de la comunicación visual son:

- Retroalimentación: mecanismo por el cual, el emisor se entera que su mensaje fue recibido o no. También se considera retroalimentación a la respuesta que de el receptor a el mensaje codificado por el diseñador y enviado por el emisor, ya que este último necesita conocer la respuesta del receptor, si no hay respuesta, no existió comunicación solo hubo difusión.
- Ruidos: "Es una perturbación, (...) de la señal durante la transmisión." ¹⁰ Se consideran ruidos a todas las interferencias que impiden el funcionamiento correcto del proceso de

7. Galeano Ernesto C. Modelos de comunicación, Ed. Maicchi, Buenos Aires, 1997, p. 25

8. Ibidem.

9. Costa Joan. Imagen Global, Ediciones ceac, Barcelona, 1989, p. 13

10. Galeano Ernesto C. Op. cit., p. 25

la comunicación, dando como resultado, que el mensaje del emisor resulte incomprensible, mal comprendido o anulado.

Por ejemplo, si las actitudes y conocimientos del emisor son totalmente diferentes a los del receptor, se dificulta o se nula la comprensión del mensaje; cuando se emplea códigos desconocidos o mal conocidos por el receptor; cuando el contenido del mensaje no es claro; cuando el contexto no es propicio o cuando se elige mal el canal.

Los componentes que integran el proceso de la comunicación, son seres humanos o elementos producidos por ellos, por lo que se debe considerar la existencia de posibles errores.

3.2. Elementos compositivos del diseño

En toda obra visual se puede encontrar una lista fundamental de elementos que constituyen la sustancia básica de lo que vemos, con el objetivo de transmitir un mensaje dentro de un contexto determinado. El éxito de muchos diseños radica en la plena utilización visual y creativa de los componentes que los integran.

Algunos de estos elementos son:

- **Punto:** es la unidad mínima de comunicación visual, este elemento posee una gran fuerza visual de atracción sobre el ojo. Una serie de puntos pueden guiar visualmente, sobre todos si se encuentran tan próximos entre sí.

- **Línea:** se percibe cuando los puntos están tan próximos uno de otro que no pueden reconocerse por separado. "También puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto." ¹¹ Posee una dirección y un propósito, puede ser precisa, rigurosa, técnica o espontáneamente expresiva, delicada, ondulada y burda; puede adoptar formas muy diversas para expresar diferentes conceptos. Puede llegar a ser tan personal como una firma. "La línea expresa la intención del diseñador o del artista, sus sentimientos, emociones y su visión" ¹²

- **Plano:** es el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta de la suya propia) se convierte en un plano. Conceptualmente tiene longitud y anchura, pero carece de profundidad. Se delimita por líneas.

- **Volumen:** es la cantidad de espacio ocupada por un cuerpo tridimensional, en el caso de un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.



¹¹ D.A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*, Ed. Gustavo Gili, 15ª edición, México, 2002, p. 12. *Ibidem*

Otros elementos por sus cualidades o función pueden agruparse en:

- Elementos de relación, determinan la ubicación, distribución y la relación de las formas dentro de un diseño, este grupo lo integran conceptos como:

Espacio, gravedad, posición y dirección que se refiere al sentido de movimiento, que generan los elementos dentro de un diseño.

- Elementos prácticos, los cuales permiten realizar un estudio del diseño a partir de:

El significado (nivel semántico) donde se analizan los elementos en cuanto a su significado y su relación con otros elementos.

La representación (nivel sintáctico) se analizan a partir de la forma

La función (nivel pragmático) además de la forma y el significado la relación que tiene con el usuario. Es decir, el trasfondo del contenido y el alcance de un diseño.

- Elementos Visuales, son los que predominan por su carácter visual, a este grupo pertenecen la forma, escala, color, textura.

3.2.1. Forma

En castellano, forma es una palabra ambivalente, por una parte quiere decir apariencia: lo que se ve y se toca.

Por otra, forma es lo que hace que las cosas sean como son: en este sentido, crear es dar forma.¹³

Ya que todo lo que visualmente se percibe tienen una forma; la cual está delimitada por líneas que constituyen los bordes y permiten diferenciarla del fondo, pues se acompaña del color, textura, y tamaño. Su función va desde transmitir un significado o mensaje, o bien sólo para decorar. Existen formas bi y tri-dimensionales:

- Las bidimensionales.- Consisten en puntos, líneas y planos sobre superficies planas
- Las tridimensionales.- Se pueden representar sobre una superficie plano mediante múltiples figuras bidimensionales.

Para Wucius Wong y Francis D.K. Ching las formas pueden ser muy variadas en cuanto a su figura, es decir:¹⁴

Figurativas	Abstractas
Naturales	Artificiales
Orgánicas	Geométricas
Verbal	

- Figurativas.- Son las formas que representan algo que existe en nuestro entorno cotidiano, sugiriendo una realidad.
- Abstractas.- “En el contexto del diseño relativo o perteneciente a las formas y figuras que tienen un contenido intelectual y emocional que depende únicamente de sus líneas y colores intrínsecos, y de la relación de unos y otras.”¹⁵ Comúnmente no son formas de nuestro entorno cotidiano.

13. Arnau Joaquín. *72 Voces para un diccionario de Arquitectura Teórica*. Celeste Ediciones, Madrid, 2000. p. 88

14. Ching Francis D.K. *Diccionario Visual de Arquitectura*. Ed. Gustavo Gil, México 1997. p. 25

15. Ching Francis D.K., *Op. cit.*, p. 86

- Naturales.- Se expresan mediante figuras orgánicas, es decir aluden a un organismo vivo, por ejemplo, las plantas o elementos que pertenecen al mundo natural
- Artificiales.- Son figuras que aluden a objetos y entornos creados por el hombre.
- Orgánicas.- "En el contexto del diseño, se aplica a las formas... de contorno irregulares que recuerdan a los de las plantas o animales..."¹⁶ Es decir, aquellas que se delimitan por curvas libres que aluden a la fluidez y soltura.
- Geométricas.- "... Emplean o se asemejan a los elementos... rectilíneos o curvilíneos de la geometría."¹⁷ Y son generadas con instrumentos de precisión, como regla y compás; en ellas prevalece la definición y la precisión.
- Verbal.- Formas basadas en el lenguaje escrito, se representan a partir de caracteres, letras, palabras y números.



La forma puede transmitir una amplia gama de cualidades y/o conceptos, esto es, puede proyectar simplici-

dad o sofisticación, ir de lo recurrente a la originalidad. Por ello, la elección de la forma, debe complementar el estilo o la idea del diseño planteado.

3.2.2. Escala

La capacidad que tienen todos los elementos visuales para alterarse en cuanto a sus dimensiones, es lo que se conoce como escala.

La escala se puede determinar a partir de la proporción que tienen estos elementos entre sí o con respecto a otros, dentro de un diseño. El tamaño visual de cada uno puede dar mayor fuerza o crear un sutil atractivo, con respecto a los demás.

Este elemento es muy utilizado para la representación de mapas y planos.

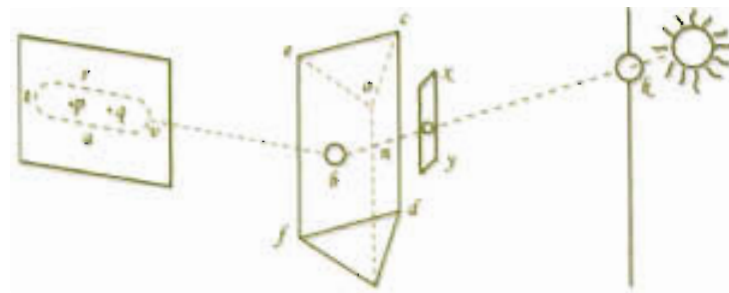


¹⁶ Ching Francis D.K. Diccionario Visual de Arquitectura. Ed. Gustavo Gili, México, 1997, p. 86
¹⁷ Ibidem

3.2.3. Color

Cuando se habla de color se habla indispensablemente de luz, ya que gracias a la acción de ésta, es que se puede percibir, donde no existe luz no hay color.

En la segunda mitad del siglo XVII, Newton descubre lo que más tarde se plantea como la teoría del color; fabrica un prisma de vidrio y lo coloca sobre una mesa, oscurece la habitación y a la persiana le hace un orificio, por donde pasa un rayo de sol.



El rayo de sol interfiere con el prisma y se proyecta sobre la pared opuesta una imagen, que no es otra cosa que el espectro solar, es decir, la descomposición de la luz en los siete colores del arco iris. Coloca luego otro prisma y se proyecta sobre la pared, que los siete colores se funden en uno solo, el blanco.

También se da cuenta que para recomponer la luz blanca, no hace falta fundir los siete colores del arco iris, basta solo con un par específico de ellos: Rojo-Verde, Amarillo-Violeta; Azul-Naranja, es decir los colores primarios más sus complementarios.

El color expresa muchas veces, lo que con palabras no se puede. A partir de que el ser humano descubrió los colores, comenzó a utilizarlos para comunicarse.

En el diseño y la comunicación visual el color es un elemento importante, ya que permite transmitir emociones o mensajes, con el propósito de obtener una respuesta en particular del público al que se está dirigido; incluso negro y blanco comunican algún significado a través de sus tonos.

Los colores permiten ilustrar visualmente significados, nuestro de esto es el amarillo que se emplea para mejorar la visibilidad en los lugares donde existe peligro inmediato.

En el Sistema Colectivo Metro, por ejemplo, hay una línea amarilla pintada en el suelo junto a las vías, indicando la distancia mínima que deben tener los usuarios que esperan abordar el tren, no hacer caso de ello, puede ocasionar un accidente.



El rojo también es un color empleado en la mayoría de las veces para indicar peligro, fuego y explosivos.

También en la Publicidad el uso del color repercute en las preferencias de consumo, los tonos empleados en la etiqueta de un producto ayuda a diferenciarlos de otros, así como puede influenciar en los estereotipos de identidad personal y colectiva.

El azul desde las antiguas culturas (griega) esto asociado al color del mar. Este color alude calma, tranquilidad, seriedad, el cielo, el agua o el vacío. Por ello, es utilizado para promocionar productos de limpieza, líneas aéreas, radiodifusoras, así como, campañas de carácter social.

El verde ha sido utilizado para comunicar cuando algo está aceptado o autorizado. Ejemplo de esto, es que los automovilistas saben que a la "luz verde" del semáforo pueden circular donde estén, de lo contrario tendrán que parar, no hacerlo implica una sanción.



En el campo del color se puede observar ejemplos que tienen que ver con diferentes factores:

- Perceptuales.- El color de un objeto está en gran parte determinado por su relación con los demás colores. De esta manera, el sentido de la vista crea ilusiones ópticas, es decir, lee colores diferentes de aquellos que tenemos delante.

Los objetos que vemos de determinados colores tienen la propiedad de absorber determinada cantidad de luz y rechazar otra. El color natural del objeto que percibimos está dado por el rayo de luz que rechaza.

Por ejemplo: una manzana es amarilla, porque absorbe los rayos azules y rojos, rechaza los amarillos entonces para nuestros ojos es de color amarillo. Si ésta absorbiera los amarillos y rechazara los azules y rojos, sería de color violeta. Por otra parte las superficies negras absorben todos los colores, los objetos blancos reflejan todos los colores, es decir, los rechazan.

Los colores de las cosas varían según la luz solar o eléctrica. Sin embargo, nosotros tendemos a ver los objetos de un mismo color único, pese a que en la experiencia real de éste cambie de acuerdo a las condiciones de luminosidad, ángulo de visión, objetos aproximados, su cercanía o lejanía, etc.



Por ello, Gombrich plantea en el "Ojo Inocente" que el pretender percibir el color como una sustancia autónoma y descontextualizada es sólo un mito. Cuando vemos un objeto, el inconsciente evoca el color que le corresponde, por ejemplo: el rojo de la sangre, el verde del pasto, el azul del mar, el amarillo de un canario, etc.

Por su parte, Kandinsky expone uno de los fundamentos teóricos de la visión del color, que la mente humana es capaz de vincular los colores con formas específicas, como en los ejemplos anteriores.

El color incluso puede ser "visto" con la mente sin que actúe un estímulo de luz, ya que éste puede ser representado por un impulso de la memoria. En el proceso de la percepción del color no sólo intervienen los mecanismos de agudeza, sino también los esquemas establecidos en nuestra mente.

- Psicológicos.- Está comprobado cómo el color incide en nuestra psiquis; cuando se asocia el color a determinados elementos o al relacionarlos con ciertas emociones, ya que tienen el poder de influenciar en nuestro interior y/o subconsciente, respondiendo a una persuasión.

Goethe aseguraba que al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincronizaba de inmediato con el espíritu humano produciendo un efecto en el estado de ánimo. "Hay colores que atraen por su gracia y otros que se rechazan con enfado" ¹⁸

Los llamados colores cálidos y colores fríos encierran adjetivación psicológica, fundamentada en los efectos que producen o se les atribuyen.

A los colores cálidos se les llama activos siendo representados por el rojo y aluden a la vivacidad y dinamismo.

Por su parte, los colores fríos: azul y verde se les llama pasivos por su frialdad y baja tensión. Aluden calma, frescura, etc.

Por ejemplo, en los años 60's, al movimiento hippie se le conoció como "la ola verde" y, abanderados por el slogan de "el verde es vida", propusieron un nuevo estilo de vida. Para muchos, el verde es sinónimo de reposo, juventud, pero sobre todo, de vida. Es por ello, que en la publicidad, este color es utilizado para los productos de origen vegetal; jabones, cremas y artículos naturistas y por supuesto, de los tan de moda, productos ecologistas.

- Socio-Culturales.- La evocación simbólica de los colores resulta tan cambiante como el gusto de cada persona, de cada pueblo o sociedad de consumo. Dicha evocación puede estar determinada por la educación, cultura, creencias religiosas o ideológicas, sexo, edad, raza y geografía.

Hay casos muy específicos como el color negro, para nosotros significa luto, en cambio para otros, el luto esta representado por el blanco.

Pero también hay otros patrones como el naranja color del hábito de los monjes tibetanos, que representa la inmortalidad del alma; en la cosmología prehispánica de México el tono naranja de la flor de Cempasúchil, significa la perdurabilidad del alma en el "más allá"; en la cultura inca del Perú, el espacio destinado para el reposo de los muertos, las catacumbas se pintaban de color anaranjado para que la luz del

18. Ferrer Eulalia, *Los lenguajes del Color*, Ed Fondo de Cultura Económica, México, 1999, p.85

sol alumbrase la vida eterno de los grandes; por su parte, los indios Sioux de Norteamérica sepultaban a sus muertos con un bastimento de trozos de calabaza de color naranja para que lo compartieran con el dios de la muerte, quien les correspondía con la gracia de vivir en el otro mundo. Con esto se deduce el uso predominante del tono naranja de la fiesta estadounidense Halloween.



3.2.3.1. Modelos del color

Las propiedades del color pueden ser definidas matemáticamente usando uno o varios modelos de color. Los tres modelos más comunes son:

- **Modelo HSB.** (Acrónimo inglés de tonalidad, saturación y brillo.) Está basado en la percepción el color a través del ojo humano y se compone de tres elementos:

Matiz o Tono (H) Es la longitud de onda de luz reflejada o transmitida por un objeto.

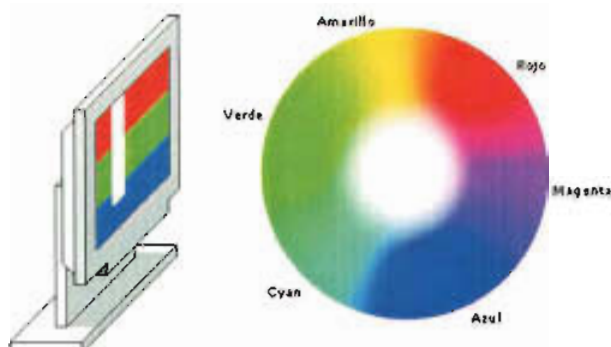
Saturación (S) Se refiere a la fuerza o pureza de un color. Representa la cantidad de gris en proporción al tono y se mide en un porcentaje de 0% a 100%. Los colores pastel son ejemplos de saturación parcial.

Brillo (B) Es la luminosidad del color, y se mide de 0% (negro) a 100% (blanco).

- **Modelo CMYK:** (Acrónimo inglés de cian, magenta, amarillo y negro.) Está basado en la cualidad de absorber tinta impresa en medios reflectores como el papel. Al toparse la luz blanca con las tintas traslúcidas, una porción del espectro es absorbido y el color que se absorbe es reflejado hacia el ojo.

En teoría, el cian, magenta y amarillo puros y combinados absorben todo el color, produciendo el negro, por esta razón son llamados colores sustractivos. Todas las tintas contienen algunas impurezas, estas tres tintas combinadas producen un color café oscuro y tienen que ser añadido el negro para obtener un verdadero negro.

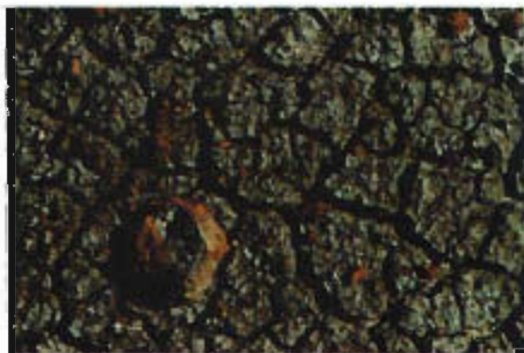
- **Modelo RGB:** (Acrónimo inglés de rojo, verde y azul). Los colores primarios o aditivos rojo, verde y azul componen este modelo. El cual funciona a partir de una fuente de luz que es emitida en una pantalla negra recubierta de puntos fosforescentes rojos, azules y verdes, dando como resultados los colores que se observan en los monitores o pantallas de televisión, video, cine, y por supuesto en el de las computadoras.



3.2.4. Textura

“Calidad visual y, especialmente táctil de una superficie, sin tener en consideración su color o figura.”¹⁹ Son las características de los materiales visuales, que se presenta de manera uniforme sobre una superficie; es decir, cada textura está formada por multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos a una distancia similar entre sí.

La textura puede ser suave o rugosa, podemos apreciarla y reconocerla mediante el tacto, la vista o ambos. Es posible que una textura no tenga ninguna calidad táctil, y sólo la tenga óptica. De esta manera tenemos:



19. Ching Francis D.K. *Diccionario Visual de Arquitectura*. Ed. Gustavo Gili, México, 1997, p. 86

- Textura Visual: es la textura aparente de una superficie resultante de la combinación e interrelación de colores y valores tonales

- Textura Táctil: es la estructura física, dimensional de una superficie, sin tener en cuenta su color o forma.

Hay que mencionar que el exceso de texturas dentro de un diseño puede crear confusión y rivalidad por el énfasis.

3.2.5 Tipografía

Al igual que el resto de los elementos que intervienen en la composición de un diseño; la tipografía juega un papel muy importante. La capacidad que ofrece para poder expresar y transmitir ideas y/o conceptos es muy amplia.

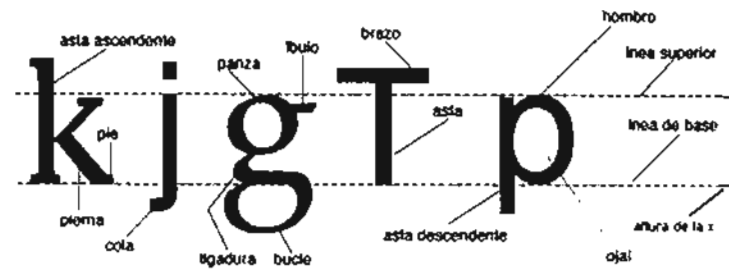
El conocer los diversos tipos y sus características, así como, el uso adecuado de este elemento permitirá no caer en el peligro de la confusión, la falta de legibilidad y otros aspectos que podrían hacer que el mensaje no llegará al público.

Al trabajar con tipografía debe revisarse las diversas variantes que pueda tener dicho elemento; estas variantes van desde:

1. El tipo o forma de la letra
2. Cuerpo o tamaño del tipo
3. El espacio entre cada letra
4. El espacio entre palabras
5. El espacio entre líneas
6. La posición y organización del texto, es decir, la ubicación del texto dentro de la composición.

No hay que olvidar que la tipografía imprime carácter y expresividad, redundando en las significaciones de lo que se quiere transmitir. Por lo tanto, la elección correcta de este elemento será determinante para el diseño.

Los tipos constan de unas partes que se denominan como: brazos, piernas, ojos, columnas, colas, etc. Estas son las partes que se han utilizado de forma tradicional para la construcción de los diferentes tipos.



El aspecto de las letras puede ser muy diferente, dependiendo del tipo. Pero si se habla, de familias tipográficas, los grupos que las integran guardan algunas características similares. Estas características radican principalmente en:

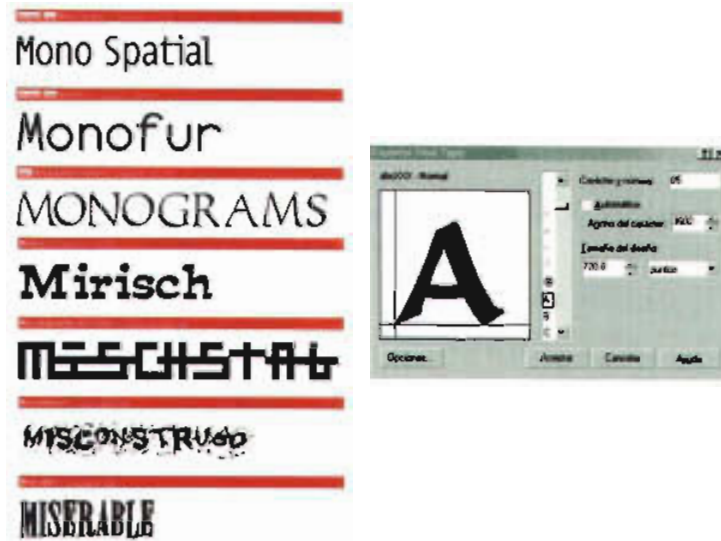
1. Anchura del brazo: según la anchura del brazo puede clasificarse en extrafina, fina, redonda, negra o super-negra (de menos a mayor).
2. Proporción entre ejes verticales y horizontales: se clasifican en redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical) y expandida (cuando el horizontal es mayor)
3. Inclinación del eje vertical: son las llamadas itálicas o cursivas. Generalmente esta inclinación es e 15 grados.

4. Cuerpo: se refiere al tamaño de la letra y se mide en puntos tipográficos.

Resulta muy complicado realizar una clasificación de tipos, ya que existe una gran variedad y mezcla de estilos. Pero una clasificación histórica podría ser:

- Gótico: fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano. Varía desde la más antigua, de ojo pequeño, hasta las influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible.
- Romana (o con serif): se distinguen cuatro tipos:
 - a) Los primeros tipos romanos basados en la columna de Trajano. El palo de la letra está adornado con una base con serif que surge de las letras talladas en piedra (Bembo, Platin)
 - b) De transición: se denominan así a los que se producen en el siglo XVIII. Las mejores calidades del papel y de impresión posibilita una variación en su grosor y se hacen más finos (Garamond y Baskerville).
 - c) Modernos: se caracterizan por tener los serif horizontales y delgados (Bodoni).
 - d) Del siglo XX: Mejoran su legibilidad. Se diseñan tipos de letra derivados del romano con el ojo de mayor tamaño (Time New Roman). Algunas de estas letras de estilo romano son: Times, Bodoni, Garamond, Bembo, Baskerville, Bodoni o Century Expanded, etc. Además de haber diferentes estilos de algunas de estas.
- Egipcio: se derivan del romano. Tienen astas iguales y más anchas y el remate rectangular (Rockwell, Clarendon).

- Palo seco (o sin serif): algunos ejemplos de este grupo son: Helveticas, Gill Sans, Franklin, Gothic, Frutiger o Futura, Univers. Al igual que en otros grupos, esta tipografías poseen variantes.
- Otros: este grupo lo integran tipos más modernos y con amplias variantes, por lo que, se escapan de las clasificaciones anteriores, creando nuevas familias como, la "caligráfica" que imita la escritura manual, la "mecano" letras densas y pesadas o la ornamental cargada de trazos y adornos.



Por otra parte, la utilización de herramientas digitales, como las computadoras personales, ha tenido también una gran repercusión en este elemento, ya que la letra digital permite una gran flexibilidad. Es decir, se puede manipular y modificar según sea las necesidades que se requieran.

3.3. Diagramas, retículas y redes

Diagramar o estructurar el espacio que soportará el diseño, a través de módulos, permite crear un orden visual, así como ubicar los elementos que conformarán dicho diseño en el punto óptimo de la composición. De esta manera, el público usuario será guiado a través de elementos visuales, que se han utilizado, para comunicarle un mensaje determinado.

Algunas de las opciones que se pueden utilizar para diagramar el espacio son:

- **Estructura:** se refiere a la distribución y orden de las partes, que integran un todo. Las cuales están relacionadas, y al mismo tiempo son interdependientes entre sí. Ejemplo de algunas estructuras: Concha de Le Corbusier, Estructura japonesa y La sección áurea.
- **Redes:** se forman a partir de líneas que se cruzan y dividen el espacio del campo visual. Pueden construirse libremente sin ningún orden o tener un estricto rigor geométrico. Las partes que lo integran se le denominan nodos y módulos.
- **Retículas:** es un conjunto de cuadros o rectángulos, los cuales reciben el nombre de campos y constantes. Y facilitan el trazo para reproducir con mayor exactitud un elemento ya sea tipografía, imágenes o ombas. Las retículas son las más utilizadas en el Diseño editorial.

Recapitulando: durante el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y técnicas, las cuales han aportado al diseñador un mayor control sobre el proceso gráfico. Es innegable que en la denominada "Era digital", la tecnología ha sido determinante en la evolución del diseño, presentando al mismo tiempo importantes desafíos al diseñador y por consecuencia, a la disciplina.

Por otra parte, a partir de conocer y analizar los elementos que definen al diseño y a la comunicación visual se establece la utilidad e importancia de cada uno de ellos en los diversos proyectos en los que pueden ser utilizados. De esta manera, reforzar o anular el mensaje a transmitir en un proyecto.

Así mismo es necesario conocer las características específicas que requieren dichos elementos visuales, dependiendo de la aplicación elegida para su proyección.

2

El sitio Web como un
recurso multimedia

1. Antecedentes históricos de World Wide Web

Antes de los sitios Web, los investigadores de las universidades utilizaban aplicaciones de Internet como el correo electrónico para comunicarse, creaban directorios para el almacenamiento de archivos que se podían compartir y buscar mediante Gopher, Archie, Verónica y Finger; para localizar y conocer datos sobre un usuario conectado a la red, pero esto resultaba caótico e implicaba conocer múltiples programas y sistemas operativos.

En 1989, Tim Berners-Lee creó en el Laboratorio Europeo de Física en Partículas (CERN), ubicado en Ginebra, Suiza; el lenguaje HTML, un sistema que permitió el acceso rápido a todo tipo de información con un solo programa, con ello, eliminaba la necesidad de realizar varios pasos, y así mejorar el intercambio de información dentro de Internet.

De esta manera, se definieron los conceptos http (Protocolo de Transferencia de Hipertextos), html (Lenguaje de Marcas de Hipertexto) y url (Localizador Universal de Recursos); que son la trilogía base para construir, localizar y acceder a los sitios Web en cualquier nodo o red conectados a Internet.

En Octubre de 1990 se define el nombre del nuevo servicio de información compartida, quedando como se conoce ahora: World Wide Web o WWW o Web.

A principios de 1993, en el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercómputo (NCSA) de la Universidad de Illinois, Marc Andreessen junto con el grupo de desarrollo de la universidad trabajaron en un proyecto cuyo propósito era leer las páginas de los sitios Web que estaban en formato HTML,

pero no en modo texto, sino en forma gráfica, utilizando las capacidades de hipertexto e hipermedia. El producto se llamó Mosaic, y se comercializó en marzo de 1993.



Tan rápido se extendió la necesidad de compartir información en forma de hipertexto e hipermedia, que para el mes de octubre de ese año ya existía 200 servidores del World Wide Web utilizando el protocolo http.

Hacia finales del mismo año, los visualizadores habían sido desarrollados por diferentes sistemas de cómputo, entre ellos, X Windows, Apple Macintosh y PC / Windows.

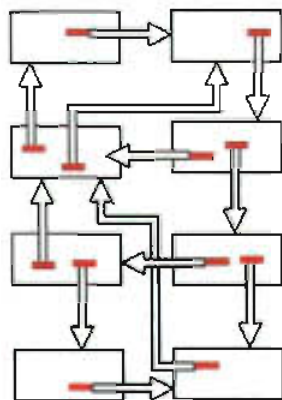
En enero de 1994, la compañía Spy anuncia el paquete de navegación en el Web denominado "Internet in a box", que proporcionaría a cualquier usuario de computadoras caseras, un paquete de herramientas para navegar en la red.

En marzo del mismo año, Marc Andreessen y Con Jim Clark, cofundador de Silicon Graphics, fundaron "Mosaic Communications", que poco tiempo después se convertiría en la multimillonaria Netscape.

2. Definición de World Wide Web

"El Web es un recurso hipermedia, ya que puede combinar texto, imagen, sonido e incluso animación. Otra de sus características es que también utiliza el hipertexto, lo que permite saltar de un documento a otro, e incluso a cualquier de los otros instrumentos o servicios de Internet... Así, un documento Web, sirviéndose de los enlaces (links) puede, entre otras cosas, conectarse a un ordenador remoto, posibilitar la entrada a una base de datos ... u otro documento Web." ²⁰

La primera página es la que se suele llamar página principal (home page) es la que da referencia a todas las demás páginas que integran el sitio Web. En este sistema mundial de hipertexto, también conocido como World Wide Web, no necesariamente tiene que ser leído en forma secuencial. Sino que se puede ir de una página a otra, según lo decida el usuario.



Los archivos son identificados por un localizador universal de recursos. Al igual que una casa, cada sitio de Internet también tiene una dirección; esta dirección es el URL (Localizador Universal de recursos) que esta compuesto por el nombre de la página o de lo empresa, el del servidor o un identificador, como puede ser: .edu; .org; .gob; .net; .com; etc., y las iniciales del país. Gracias a ella se puede acceder al sitio.

Para localizar un sitio Web específico dentro de la red se utilizan los denominados "buscadores", es decir, grandes índices por medio de los cuales podemos encontrar la información deseada, introduciendo una palabra que identificará el tema en cuestión, o bien, desplegara una lista de sitios que tengan relación con la información solicitada.

Esta aplicación es sin duda, la más usada por los usuarios que navegan por la red.

3 El sistema World Wide Web en México

México fue el primer país latinoamericano en lograr una conexión a través de terminales remotas a fines de los años 80's.

Los primeros intentos de conectar computadoras en red se realizaron en 1989 en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Monterrey fue la primera institución que se incorpora a la súper-red con un nodo hacia la Universidad de Texas en San Antonio en los Estados Unidos.

²⁰ Fairstein L. Graciela, *América Latina en INTERNET. Manual y Fuentes de Información*. Ed. CINDOC (Centro de Información y Documentación Científica). Madrid, 1997, p. 25

Desde entonces, el ITESM se integra a la red BITnet poniendo a disposición de sus maestros y alumnos los primeros servicios de correo electrónico y transferencia de archivos de México, hacia el mundo.

En noviembre de este mismo año, el ITESM renueva sus equipos y conexiones entre su nodo y la Universidad de Texas en San Antonio y, a partir de entonces, se conecta a Internet. Este evento tiene una especial importancia, ya que con él, el ITESM queda como la primera institución latinoamericana que se enlaza a la súper-red.

Por su parte la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fue la segunda institución en conectarse permanentemente al crear otro nodo mediante una conexión vía satélite con el Centro Nacional de Investigaciones Atmosféricas de Estados Unidos (NCAR), en Boulder, Colorado; en julio de 1988, quedando conectada a la red BITnet.



A mediados de 1989 quedan anexados a la red diez países entre los cuales estaba México; gracias a la coordinación del Instituto de Astronomía, el Instituto de Biotec-

nología (Cuernavaca) y la Dirección General de Servicios de Computo Académico (DGSCA).

Con la justificación de que se trataba de un enlace estrictamente académico y con el apoyo del entonces rector de la UNAM, el Dr. Carpizo y el del entonces subsecretario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Jiménez Espriú, finalmente se obtuvo la autorización y las frecuencias que se requerían.

A partir de 1990, varias instituciones de educación comienzan a tramitar su enlace a las redes BITnet e Internet a través del nodo del ITESM.

Tanta es la demanda de conectividad de las universidades mexicanas, que a principios de 1992, se toma la decisión de fundar la sociedad RedMEX, con la finalidad de integrar una gran red académica nacional.



En el proyecto intervinieron, además del ITESM, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de

Oriente y la Universidad de Guadalajara, consolidando así lo que hoy se conoce como MEXNet. Esta primera fase de la red mexicana tenía un claro sentido académico cultural y de investigación.

En 1992, se ampliaron las posibilidades de la red cuando MEXnet estableció una salida digital de mayor capacidad, lo cual representó una modificación sustantiva de la función de la red en México.

A principios de 1994, se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red, junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), conforman una red de alta velocidad: Red Tecnológica Nacional (RTN); abriendo las puertas a las empresas mexicanas para acceder a la red Internet en forma masiva.

En diciembre de 1995, se hace el anuncio oficial de establecimiento del Centro de Información de Redes en México (NIC-México), el cual tiene la tarea de la coordinación del crecimiento de Internet en el país principalmente con la regulación y administración de los dominios ubicados bajo la extensión `.mx`

México registró su mayor crecimiento durante el segundo semestre de 1995, ya que los sitios comerciales crecieron mil por ciento en sólo nueve meses. Lo que había iniciado como un proyecto universitario, académico y estrechamente vinculado a la investigación, ahora se ha extendido de manera espectacular al campo empresarial, comercial, de servicios y entretenimiento.

A partir de entonces, el crecimiento de conexiones mexicanas a la red se compara al crecimiento mundial, de tal

manera que para 1997 se calculaban más de 150 empresas de servicios en conexión, la mayoría de ellas con presencia en Internet a través del sistema World Wide Web.

En la actualidad, hay un buen número de servidores y proveedores de acceso a Internet, ubicados en los principales centro urbanos: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar algunos.

Las estadísticas realizadas, por Nic-México hasta julio del 2005, muestran que existen en México un total de 134,828 dominios, los cuales están integrados de la siguiente manera:

<code>.com.mx</code>	122,605
<code>.org.mx</code>	5,742
<code>.gob.mx</code>	2,860
<code>.edu.mx</code>	2,954
<code>.net.mx</code>	495
<code>.mx</code>	172
TOTAL	134,828

4. Elementos que integran un sitio Web

Un sitio Web bien diseñado implica algo más que botones corriendo por la pantalla y el uso indiscriminado de animaciones. Para evaluar y diseñar un sitio Web se puede partir de criterios como pueden ser: comprensibilidad, utilidad, eficacia, navegabilidad y atractivo visual.

Métodos como el de Usabilidad, que se puede definir "como la medida en la cual un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para conseguir objetivos determinados con efectividad y satisfacción en un contexto de uso definido." ²¹

Este "...método de diseño y solución de sistemas toma en cuenta el factor humano" ²² y busca principalmente, darle al proyecto:

- Efectividad: se refiere a la precisión y la plenitud con las que los usuarios alcanzan los objetivos propuestos.
- Satisfacción: se refiere al nivel de agrado y placer que genera el uso del producto. Aunque es un factor subjetivo.

De esta manera responder a las necesidades del usuario, es decir que el proyecto sea realmente útil y productivo al público al que va dirigido. Al mismo tiempo que el proceso de comunicación tenga efecto con la información.

Durante el seguimiento de este método de Usabilidad, se puede:

1. Definir necesidades de información; es decir, establecer los contenidos del sitio.
2. Definir la estructura de la información; eligiendo el sistema de navegación adecuado, y así presentar la información de manera organizada.

3. Definir el aspecto visual: iconografía, color, imágenes; es decir el concepto visual del proyecto.

Y de esta manera lograr que:

- El usuario encuentre la información que busca dentro del sitio.
- La búsqueda sea de manera fácil.
- Visualmente sea agradable.
- Así mismo reducir costos de producción; los tiempos y costos de desarrollo totales pueden ser reducidos, así como el número de cambios que posteriormente pueda requerir el producto.
- Disminuir también costos de mantenimiento y apoyo; los sistemas que son fáciles de usar requieren menos entrenamiento, menos soporte para el usuario y menos mantenimiento.
- Reducir los costos de uso; los sistemas que mejor se ajustan a las necesidades del usuario mejoran la productividad, la calidad de las acciones y las decisiones. Por el contrario, los sistemas difíciles de usar suponen pérdidas en los tiempos de uso y no son explotados en su totalidad en la medida en que el usuario pierde interés.
- Mejorar la calidad del producto; un diseño centrado en el usuario resulta un producto de mayor calidad de uso, más competitivo para un mercado que demanda productos de fácil acceso.

21. Floria Cortés Alejandro. *Recopilación de Métodos de Usabilidad: Pero... ¿Qué es, realmente, la Usabilidad?*. Universidad de Zaragoza, España, 2000.

22. Corrales Díaz Carlos. *Ingeniería de Usabilidad: Una metodología de definición por descuento para el diseño de una interfaz de web*, 1998.

4.1. Diseño de la información (contenido del sitio)

El objetivo de organizar la información es que los usuarios puedan encontrar los datos que buscan. Todos los días se utilizan esquemas de organización, cuando se consulta diccionarios, directorios telefónicos, la cartelera del cine, Ticket Master, etc. Algunos de estos esquemas son fáciles de usar, pero otros son frustrantes.

Para identificar estos esquemas, en el libro "Arquitectura de la información para el WWW" ²³, se plantea dos tipos de esquemas: los esquemas de organización exacta y los de organización ambigua.

- Esquemas de Organización Exactos.- dividen la información en secciones bien definidas y precisas entre sí. Requiriendo que el usuario sepa el nombre específico de lo que busca. Algunos de estos esquemas que se utilizan con mayor frecuencia son:

Alfabetico.- se basa en el uso de las letras siguiendo el orden del abecedario. Este tipo de esquema es muy utilizados para enciclopedias y diccionarios.

Cronológico.- exige una fecha como punto de referencia para ordenar la información. Se usa en los sitios que contienen archivos históricos, diarios y guías.

Geográfico.- se aplica en temas políticos, sociales y económicos; aquí el punto de partida es el lugar.

- Esquemas de Organización Ambiguos.- estos esquemas organizan la información, que muchas veces no es fácil de ordenar, mediante algún elemento en común. Como el sistema de búsqueda de un libro, que puede ser mediante el autor, tema o título.

Pero algunas veces no se sabe con certeza lo que se busca, así que estos tipos de esquemas, permiten una búsqueda de información asociativa; durante este proceso se puede encontrar y aprender más cosas.

El éxito de estos esquemas radica en el sistema de clasificación y de la progresiva indexación de los elementos del contenido. Ejemplo de estos esquemas son:

Temático.- La información se organiza dependiendo de la materia o tema al que corresponda. Por su enfoque, estos esquemas son de los más sugerentes y útiles.

Funcional.- Este tipo de esquema organiza el contenido y las aplicaciones en base a un conjunto de procesos, funciones o tareas. Como ejemplo, están los procesadores de palabras y hojas de cálculos. Hoy en día, estos esquemas no son tan comunes, ya que los sitios tienen cada vez más contenido que aplicaciones.

Públicos específicos.- Este tipo de esquema funciona bien cuando existen dos o más públicos definidos, ya que divide al sitio en minisitios definidos; y da lugar a páginas que sólo interesan concretamente a algunos usuarios.

Por metáforas.- Se utilizan con el fin de orientar al usuario a entender el contenido y funciones de manera intuitiva. Aunque el abuso de estas, pueden dar un resultado contradictorio.

23 Rosenfeld Louis, Morville Peter, *Arquitectura de la Información para la WWW*. Mc Graw-Hill. México, 2000.

- Esquemas híbridos.- El uso de estos esquemas son comunes en los sitios, debido a que en ocasiones los contenidos no son organizados de manera adecuada, pero no hacerlo solo consigue confundir al usuario.

Sin embargo, algunas veces es difícil estar de acuerdo en un solo esquema para la página principal, así que se combinan elementos de varios esquemas y generan otra alternativa, que puede ser funcional o no.

Un buen diseño de la información, desde el punto de vista de la Usabilidad, será aquél que ayude al usuario a encontrar la información que busca de manera fácil, rápida y cómoda. Otros factores importantes a evaluar son la ortografía y redacción de los contenidos, los cuales deben ser comprensibles y coherentes.

4.2. Métodos de navegación (navegabilidad)

Los documentos Web están sufriendo una evolución y estandarización de la información similar a la que sufrieron los primeros libros, con respecto a los problemas de cómo navegar y presentar la información. Pero a diferencia de esos documentos, en un sitio Web, el usuario no sólo mira o lee la información, sino que interactúa con ella.

Dentro de un sitio Web uno de los puntos más importantes es cómo se accede a la información de un punto a otro de la aplicación. A este conjunto de sistemas de acceso es lo que se ha denominado métodos de navegación.

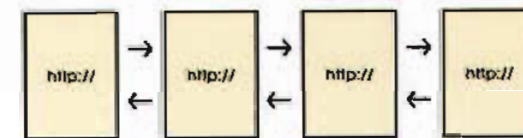
Elegir el método de navegación adecuado, permite al usuario visualizar los contenidos de manera fácil y clara; mientras que un conjunto de páginas Web con una mala organización producirá en el usuario una sensación de estar perdido, no encontrará rápidamente lo que busca y terminará por abandonar el sitio. El método de navegación dependerá del contenido.

El método adecuado de navegación, para exponer la información en un sitio, es aquel que permite acceder a la información de forma rápida y sencilla. Algunos tipos de métodos de navegación son:²⁴

- Acceso Lineal; está estructura es la más sencilla de todas. La forma de navegación es como si se estuviera leyendo un libro; de manera que en cualquier punto de la aplicación se puede ir hacia adelante o hacia atrás.

Este método es útil cuando se desea que el usuario siga un camino fijo y guiado, evitando que se distraiga con enlaces a otras páginas. Por otra parte, se corre el riesgo de causar al usuario la sensación de estar encerrado si el camino es muy largo o poco interesante.

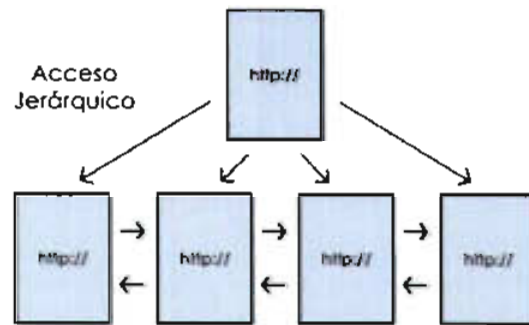
Acceso Lineal



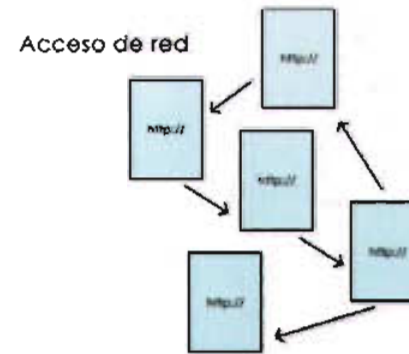
²⁴ La estructura, www.webestilo.com

- Acceso Jerárquico; también se le conoce como estructura de árbol, en donde la raíz es la página de bienvenida o de contenido (home), en la que se exponen las diferentes secciones que contiene el sitio. La sección elegida conducirá a una lista de subtemas que pueden o no dividirse.

Existen sitios donde la estructura es una combinación de las dos anteriores. Pero esto dependerá de la información del proyecto.



- Acceso Libre, en Estrella o de Red; en esta estructura aparentemente no hay ningún orden establecido, las páginas pueden ligarse unas a otras sin ningún orden aparente. Pero si bien se considera la más libre, también puede ser la más peligrosa ya que si no se informa al usuario de en dónde se encuentra, puede perderse, no encontrar lo que esta buscando o no ver lo que se desea que vea.



4.3. Aspecto Visual del sitio

Especialistas como Michael Huckle (Jefe de la compañía de comercio electrónico Sunday), en el libro *Los mejores diseños de tiendas virtuales*, plantea: "Para mí, el diseño no debe ser tan sólo chic, pues por encima de todo posee un efecto psicológico. Así, en términos de mercado, el diseño debe ser funcional."²⁵

Así mismo para Sandra Wiesgigl (Directora de Internet de la compañía de alquiler de automóviles Sixt) afirma: "Muchos desestiman... fácilmente la importancia del diseño del interfaz o bien no tienen presupuesto para ello. Un buen diseño y una buena estructura requieren una buena planificación, lo que implica tiempo y dinero."²⁶

Por su parte, Julián Siva (Fundador y director de la agencia de diseño Web Business Lab), opina: "El diseño Web es un elemento fundamental, está definiendo la identidad del sitio, y contribuye en gran medida a establecer la imagen de marca digital de la compañía."²⁷

²⁵ Gerdes Claudia, *Nachtweylurta. Cibertiendas: Los mejores diseños de tiendas virtuales*. Ed. Gustavo Gil, México, 2001, p. 58

²⁶ Gerdes Claudia, *Nachtweylurta*, Op. cit., p. 104

²⁷ Gerdes Claudia, *Nachtweylurta*, Op. cit., p. 129

De esta manera, el propósito del concepto visual de los gráficos en cada una de las páginas del sitio, no es sólo animar, sino que son parte integral de la experiencia del usuario, ayuda a que se sienta cómodo y también de alguna manera, hace más digerible el contenido.

El aspecto visual tiene de forma clara, consecuencias directas en el éxito del sitio. Sin embargo, muchos de estos proyectos tienen todavía un diseño muy confuso, pues el valor que se le da a un buen diseño visual o a un buen método de navegación para el usuario, es aún relativamente poco. La gente intenta aglutinar demasiada información sin ningún tipo de estructura y en un espacio demasiado pequeño.

5. Diversos tipos de los sitios Web

La herramienta más común para estar presente en la tela de la información es a través de un sitio Web, en cual ya instalado en la red, queda disponible para ser visto por millones de usuarios de Internet. Esto hace posible conseguir información actualizado sobre cualquier tema.

A continuación, expongo algunos de los diferentes enfoques que pueden tener los sitios Web.

5.1. Sitios informativos

Se dedican esencialmente a entregar información reciente y objetiva. En esta sección se encuentran los sitios de instituciones educativas, centros de investigación, organismos públicos y estatales, diccionarios, directorios, algunas agencias y medios informativos (periodísticos).

- Educación. Cierta información que predomina en la red, es la que generan las instituciones educativas, esto no se da por capricho, sino por su origen mismo de la red.

Existen sitios Web donde se pueden encontrar casi toda la información relativa a centros educativos de todos los niveles, aunque predominan las universidades y centros de investigación; ya que son las instituciones que cuentan con mayor infraestructura de conectividad.

Ejemplo de esto, es el sitio de la Universidad de Coahuila (www.uadec.mx/hub.html). Sin embargo, cada vez es más frecuente encontrar sitios Web de escuelas de educación elemental o primaria, secundaria y preparatoria o bachillerato.



Si se tiene el interés de estudiar en el extranjero, se puede consultar los sitios de algunas de las universidades de otros países; en este espacio se proporciona casi toda la información acerca de inscripciones, planes de estudio, fechas de cursos y mucho más.

- Fuentes de Información. Los sitios de información turística, son un ejemplo, son requeridos por oficinas de turismo local o por organizaciones comerciales que ganan dinero haciendo publicidad de ciertos servicios que pueden ser de interés para los usuarios de Web. También se puede encontrar periódicos que difunden electrónicamente noticias.

Otros dedicados a las fuentes de información son revistas, librerías y sistemas de radiodifusión; ejemplo de este último, es el de Grupo ACIR (www.grupoacir.com.mx).



Un aspecto que se ha desarrollado de manera importante es la presencia de las instituciones y oficinas de gobierno en la red, con material informativo oficial. Vía Internet se "nacionalizan" los acontecimientos que ocurren en México y pueden consultarse prácticamente desde cualquier centro urbano en la república.

Es notable el número de periódicos y revistas de diversos estados de la república, en Internet, México ofrece una gran variedad. Seguir al día los acontecimientos nacionales, inclusive desde el extranjero, se ha convertido en una realidad sorprendente. Un ejemplo del alcance que

puede tener la información en Internet, es el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en Chiapas, a principios de 1999.

Desde entonces, el movimiento Zapatista es cubierto por distintos servidores de México y Estados Unidos, donde es sorprendente la abundancia y la actualización puntual de la información relacionada con este movimiento político (<http://www.ezhaldf.org/index.php>, <http://www.ezhn.org/>).

La tremenda difusión de este material en varios idiomas, han contribuido fuertemente a la popularidad y solidaridad que el movimiento ha despertado en un gran número de países europeos, Estados Unidos y Latinoamérica. Este es un claro ejemplo del impacto social, o mundial, que puede tener un sitio Web.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta la existencia de sitios de difusión de opiniones o de propaganda, con la tendencia a influenciar la opinión de los usuarios, ejemplo de ellas pueden ser los sitios de partidos políticos, organizaciones religiosas, así como los llamados "sitios de opinión" de los medios periodísticos. En este campo como en los otros, hay quienes falsean su fuente, para desprestigiar instituciones o agrupaciones.

- Medicina, salud y servicios sociales. La medicina como ciencia siempre en constante desarrollo ha sido una de las disciplinas más beneficiadas con el uso de los recursos de Internet. A la par de todas las actividades académicas que se realizan en escuelas y universidades, los estudiantes e investigadores de las áreas de medicina utilizan los sitios para comunicarse. También hacen uso de los grupos de

discusión, desde donde dan a conocer a los interesados, sus logros en determinados estudios e investigaciones de anatomía, fisiología, genética, bioquímica y salud, etc.

Las nuevas tecnologías del World Wide Web amplía las opciones de comunicación de tal forma que ahora es posible realizar consultas mediante la gran red, compartir diagnósticos entre colegas distantes; anunciar clínicas y hospitales en atractivos sitios Web; realizar transacciones privadas entre empresas dedicadas a la salud; promover colectas en beneficio de instituciones de servicios sociales de salud; difundir museos sobre medicina en la red; realizar clínicas virtuales; dictar o participar en conferencias; ofrecer cursos de enfermería en línea y muchas actividades más en pro de la medicina y la salud.

Los ministerios o secretarías gubernamentales de la mayoría de los países que participan en algún sitio Web en Internet, aprovechan la gran telaraña de comunicaciones para difundir sus servicios sociales en beneficio de los habitantes de sus comunidades como la Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica (www.amat.gov.ar/principal.html), que aprovecha este medio para difundir información acerca del control de la sanidad y calidad de los productos de consumo humano.

Asociaciones de servicio social utilizan el medio para ofrecer asesoría y orientación en asuntos laborales o servicios médicos gratuitos proporcionados por instituciones internacionales como la Cruz Roja (www.cruzrojamexicana.org), que presenta en su sitio de México, información acerca de sus campañas de recaudación de fondos, así como la historia de la institución en este país.



La tecnología informática tiene muchas aplicaciones, algunas de ellas son valiosas herramientas para la enseñanza en el campo de la medicina y para promover tratamientos para pacientes de enfermedades como el cáncer, prueba de ello, es la presencia en Internet del Instituto Nacional de Cancerología (www.incan.edu.mx/html/main.html).

En otra área, también es muy fácil encontrar sitios Web dedicados a la seguridad policíaca.

- Tecnología ciencia y desarrollo. Las empresas dedicadas a la investigación y fabricación de aeronaves, cohetes, misiles y vehículos espaciales acaparan la atención de los usuarios que observan con mucho interés las páginas llenas de información acerca de estas novedosas y futuristas tecnologías. La mayoría de las grandes empresas aeronáuticas ya cuentan con uno o varios sitios Web, que sobresalen de entre los millones que existen por la calidad de la información ahí expuesta y por el derroche de recursos que se nota en cada uno de ellos.

- Deportes. Además de proporcionar gratos momentos de esparcimiento es de gran utilidad para la salud física y mental del organismo humano, cuando se puede participar activamente en cualquier de ellos. Cada país tiene su deporte predilecto. Estados Unidos: el fútbol americano, el béisbol y el basket ball; Canadá: el patinaje y hockey ambos sobre hielo; Cuba el béisbol; México y la mayoría de los países latinoamericanos el fútbol soccer (www.femexfut.org.mx/federacion/index.php)



Los sitios Web de cada país reflejan estas tendencias deportivas, en estos sitios se publican estadísticas de los juegos de la temporada, fotografías de los principales partidos y las jugadas más espectaculares de sus ídolos deportivos.

Algunos de estos sitios representan la versión oficial del equipo o la liga correspondiente, pero la gran mayoría son publicados por entusiastas seguidores de los equipos o deportistas. Las asociaciones y ligas de muchos de los deportes más afamados en varias regiones del planeta, también están presentes en la red.

El sitio Web de la NBA (<http://www.nba.com>), lleva una gran bitácora de todos los eventos, así como archivos de cada equipo y de cada jugador, con estadísticas, fotografías y reporte de los diarios deportivos especializados. Otro ejemplo es el sitio Web dedicado a la NFL (www.nfl.com) y casi todas las ligas profesionales y universitarias de fútbol americano cuentan con un sitio Web en la red.

Algunas cadenas de entretenimiento, mantienen páginas con contenidos de televisión y cine, que además dedican muchos recursos a cubrir los partidos y eventos deportivos.

La mayoría de estas cadenas noticiosas permiten consultar la información de manera gratuita, excepto cuando se trata de servicios por suscripción. Cuando se consultan las páginas de aficionados, la información por lo regular es parcial y debe tomarse como el punto de vista de ese aficionado en particular. En cambio, la documentación de las agencias de noticias tiene un contenido mucho más objetivo, ya que la finalidad es informar.

5.2. Sitios comerciales

Son los sitios de empresas comerciales que ofrecen sus productos o servicios. Ejemplo de este tipo de sitios es el de Foto Regis CIFSA.

- Negocios y mercadotecnia. En los últimos años, muchas empresas han hecho su aparición en WWW, en donde se puede encontrar grandes redes comerciales, extensiones de importantes almacenes e incluso catálogos de venta. La cantidad de actividades empresariales que se pueden realizar son verdaderamente increíbles.

Varios inversionistas han arriesgado sus capitales en equipo, instalaciones y programas para dedicarse a ofrecer servicios de conectividad que de pronto son requeridos por millones de personas

Instituciones de crédito, seguros e inversiones proponen nuevos servicios de transacciones a través de la red, divulgando la seguridad y facilidad en las transferencias y aplicaciones de pagos. Sin embargo, algunos de los artículos domésticos como muebles, televisores o equipos de sonido tienen un precio muy alto y la mayoría de la gente no confía en la transferencia digital que llevará su número de cuenta a través de Internet.

Este es uno de los problemas más grande que enfrentan quienes tratan de realizar transacciones en la red, además de que deberán enviar o entregar la mercancía hasta el domicilio del comprador, el cual puede estar en cualquier parte del mundo.

Para muchas empresas estar presentes en Internet representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios.

Ejemplo de algunas de ellas son: Sabritas marca mexicana de botanas (www.sabritas.com.mx); Nestlé México compañía de alimentos lácteos (www.nestle.com.mx); Grupo Modelo empresa líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México y en gran parte del mundo (www.modelo.com.mx/home.html, www.corona.com.mx/index.html); BIMBO empresa panificadora, líder en su ramo tanto en México como en el extranjero (www.bimbo.com.mx/flosh.html) por mencionar algunas.



El motivo de combinar sitio Web con otros medios publicitarios, es poder llegar a sus clientes potenciales por más de un canal de comunicación; así mismo captar la atención de nuevos clientes. Además de poseer una herramienta de estudio sobre los intereses o necesidades de los consumidores con los que cuenta en ese momento y con los que podría contar en el futuro.

- Soporte Técnico/ Informática. Las empresas que también realizan un buen negocio a través de la red son sin duda las de computación específicamente las que se dedican a proporcionar servicios, asesorías, programas, equipos y tecnología para la propia red. Como es el caso de IBM México (www.ibm.com/mx/).



Existen dos vertientes de estas compañías: las que desarrollan, fabrican y/o venden equipos y accesorios informáticos; así como controladores para sus dispositivos. Este medio es ideal para su negocio. Otro tipo de empresas que están presentes en la red, son las que diseñan programas (software) y sistemas operativos. O bien, cubren ambas áreas.

- **Música, entretenimiento y diversión.** La proliferación de las computadoras en los negocios pero sobre todo en el hogar, han traído consigo un rápido desarrollo tecnológico en cuanto a equipos y programas para entretenimiento, de tal manera que hoy la industria (del software y hardware) dedicada a los juegos, representa un fructuoso mercado de miles de millones de dólares, en el cual no quieren quedar fuera las compañías más importantes de la industria informática.

Por lo tanto, no es casualidad encontrar en Internet una enorme cantidad de sitios Web dedicados al entretenimiento en todas sus modalidades.

Los sitios con juegos interactivos se han incrementado en forma considerable. En dichos sitios, se puede encontrar clubes deportivos, lugares de campamento, juegos en línea, los mejores casinos virtuales del mundo jugando con cibermonedas que proporcionan las empresas dedicadas a realizar transacciones de todo tipo: cines, teatros, revistas, películas, foros de diálogo en línea y entretenimiento para adultos.

También se pueden realizar viajes virtuales a los museos más famosos en todo el mundo como por ejemplo: el museo de Louvre (www.louvre.fr/espanol.html).



Existen sitios que permiten planear vacaciones a cualquier parte del mundo visitando agencias de viajes virtuales que reservan boletos para los mejores espectáculos, o el mismo usuario a través de estos sitios puede hacerlo y asistir a lugares placenteros.

Por otra parte, en los sitios dedicados a la música, como Sony Music (www.sonymusic.com.mx), se puede encontrar información relacionada con artistas o grupos musicales acerca de su discografía, filmes y bibliografías. Existen sitios de carácter personal, es decir, no están relacionadas con ninguna empresa y generalmente son desarrollos por admiradores que cuentan con cierto espacio en el servidor para crear sitios Web.

5.3. Sitios personales

Estas son páginas compuestas y publicadas por individuos a título totalmente personal, por lo cual la información que incluya (o no incluya) puede ser interesante, pero también puede ser muy fácilmente falseada.

Muchas personas de todas las partes del mundo tienen sitios Web, que tratan de sus vidas, sus aficiones e intereses.

A menudo estas páginas están localizadas en servidores de universidades o empresas que dan la oportunidad a los usuarios de expresar su creatividad. Ejemplo de esto es el sitio dedicado al poeta chileno Pablo Neruda, desarrollado por SISIB y la Universidad de Chile (www.uchile.cl/neruda/index.html).



En esta clasificación están los sitios de figuras públicas como es el caso de la cantante italiana Laura Pausini (www.laurapausini.com) o el sitio del músico mexicano Aleks Syntek (www.alekssyntek.com.mx).



Algunos de estos sitios son buenos, otros carecen de la mínima calidad, pero todos ellos son opiniones personales que dan distintos matices a la red.

El servicio de los sitios Web es tan extenso, que se puede encontrar información sobre cualquier tema de interés, además es necesario resaltar que es un sistema en constante cambio, continuamente van apareciendo en ella nuevos tipos y clases de sitios.



Clasificar los sitios Web es una tarea difícil, a menudo un mismo sitio puede aparecer en varias categorías. La razón es que a medida que aparecen más servicios en Web, las empresas encargadas de proporcionarlos quieren asegurarse de estar haciendo el mejor uso posible de este medio. Por ello, se anuncian en la WWW, para proveer a sus usuarios lo mayor cantidad posible de información, aunque ésta no sea totalmente homogénea.

6. Internet en México en la última década y su impacto social

En la actualidad, se oye constantemente el concepto de Internet, todo el mundo dice que se debe tener un sitio Web pero muchas veces no se sabe el cómo y el por qué estar ahí.

La primera razón para anunciarse en Internet mediante un sitio Web es que las audiencias de todo tipo están girando su atención en este medio; la segunda razón es que el acercamiento al mercado meta es muy efectivo y altamente cuantificable, es decir, permite saber cuándo y por qué entraron y si se tiene una base de datos también se pueden saber datos demográficos.

Otra razón es que Internet no tiene desperdicio de impacto, esto es, la persona que entra al sitio, es una persona que desea consultar una determinada información. Se puede saber exactamente cuánta gente es la que accede y cuánta hizo click en determinada información. Permite al anunciante mantener un contacto permanente con el mercado, puesto que los usuarios pueden ir a visitar el sitio siempre que lo deseen.

Internet es un medio con un alto impacto ya que el usuario tiene el 100% de su atención en la información que se le da; el anunciante de Internet no está compitiendo como la TV, radio, revista por mantener la atención del consumidor; aquí el interesado está dispuesto a concentrarse en la información que se le está dando.



Otro aspecto importante es que Internet es el medio con mayor crecimiento en cantidad de personas. Se tardó menos de 5 años en tener más de 50 millones de usuarios, a comparación de la radio que se tardó 70 años; la TV de 35 a 40 años, la TV por cable de 15 a 18 años.

Actualmente estamos hablando de 785,710,022²⁸ de personas aproximadamente a nivel mundial.

La interacción informática, ha cambiado espectacularmente el mundo en el que se vive, eliminando las barreras del tiempo y la distancia, permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. Dicha información ha crecido rápidamente, lo que facilita encontrar cualquier tipo de datos.

En la actualidad, existen aproximadamente 134,828²⁹ de sitios Web mexicanos en Internet.

En la última década del siglo XX hacia el XXI, explotó en México la confrontación de las viejas y nuevas tecnologías entre el público consumidor.

28. Los datos corresponden a Nielsen NetRatings, de ITU. Disponibles en www.aitoexportador.com

29. Fuente Nic-Mexico, www.nic.mx/es/Estadisticas/Dominio

20 países con mayor número de usuarios en Internet ³⁰

No.	País o región	Usuarios datos más reciente	Población (2004 Est.)	Penetración (% Población)	Fecha dato más reciente	(%) Tabla
1	Estados Unidos	207. 444. 619	294. 540. 100	70.40%	Nielsen//NR Abr-04	26.40%
2	China	79. 500. 000	1. 327. 976. 227	6.00%	CNNIC Dic-03	10.10%
3	Japón	64. 537. 649	127. 944. 200	50.40%	Nielsen//NR Abr-04	8.20%
4	Alemania	45. 357. 649	82. 633. 200	54.90%	Nielsen//NR Abr-04	5.80%
5	Reino Unido	35. 831. 432	59. 157. 400	60.60%	Nielsen//NR Abr-04	4.60%
6	Corea del Sur	29. 220. 000	47. 135. 500	62%	KRNIC Dic-03	3.70%
7	Italia	28. 610. 000	56. 153. 700	50.90%	CI Almanac Dic-03	3.60%
8	Francia	22. 593. 841	59. 494. 800	38.00%	Nielsen//NR Abr-04	2.90%
9	Canadá	20. 450. 000	32. 026. 600	63.90%	CI Almanac Dic-03	2.60%
10	Brasil	19. 760. 497	183. 199. 600	10.80%	Nielsen//NR Abr-04	2.50%
11	India	18. 481. 000	1. 088. 056. 200	1.70%	ITU Dic-03	2.40%
12	España	14. 445. 289	41. 895. 600	34.50%	Nielsen//NR Abr-04	1.80%
13	Australia	13. 563. 423	20. 226. 100	67.10%	Nielsen//NR Abr-04	1.70%
14	Taiwan	11. 602. 523	23. 073. 800	50.30%	Nielsen//NR Jul-01	1.50%
15	Holanda	10. 806. 328	16. 364. 500	66.00%	Nielsen//NR Abr-04	1.40%
16	México	10. 033. 000	102. 797. 200	9.80%	ITU Dic-02	1.30%
17	Polonia	8. 970. 000	38. 158. 100	23.50%	ITU Dic-03	1.10%
18	Malasia	8. 692. 100	24. 645. 600	35.30%	ITU Dic-03	1.10%
19	Indonesia	8. 000. 000	221. 777. 700	3.60%	ITU Dic-02	1.10%
20	Suecia	6. 906. 110	8. 995. 900	76.80%	Nielsen//NR Abr-04	0.90%
Los 20 países líderes		664. 805. 248	3. 856. 252. 027	17.20%	30-Jun-04	84.60%
Resto del mundo		120. 904. 774	2. 252. 168. 310	4.70%	30-Jun-04	15.40%
Total de usuarios mundial		785. 710. 022	6. 453. 311. 067	12.20%	30-Jun-04	100.00%

30 (1) Las estadísticas de los 20 países líderes fueron actualizadas en Junio del 2004 (2) Las cifras de población se basan en los datos actuales de gazetteer de (3) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-NetRatings, de ITU y otras fuentes locales (4) Las cifras comparativas de crecimiento se determinaron con el dato actual de usuarios frente al dato del año 2000, tomando de las estadísticas del ITU (5) Disponible en www.exitosexportador.com

En una encuesta realizada por el periódico Reforma revela que Internet se ha vuelto parte de los usos y costumbres en México, al menos para una cuarta parte de quienes viven en Monterrey y Guadalajara. Para casi una tercera parte de quienes viven en el Distrito Federal y área conurbada.

A ciencia cierta nadie sabe cuántos cibernautas existen en el país y cada quien maneja cifras especulativas al respecto. Lo que sí puede afirmarse es que nuestra ciberdensidad es una de las más bajas entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Si bien el acceso a la red sigue experimentando un crecimiento, las cifras reflejan una lacerante realidad nacional. Un reducido porcentaje de la población tiene la posibilidad de navegar en la mágica telaraña, mientras que los líderes o nivel mundial en los países nórdicos alcanzan más del 78 por ciento de su población.

Por otro parte, las actividades que la mayoría de la gente dice haber dejado de hacer por usar Internet son: ver menos televisión, haber dejado de leer libros, revistas y periódicos. Lo que resulta preocupante es cambiar las últimas dos actividades por un uso cuestionable de la red o de la mala utilización de su potencial.

Actividades que la gente ha dejado de hacer por utilizar Internet: ³¹

Ver televisión	50%
Leer libros y revistas	37%
Leer periódicos	37%
Convivir con la familia	21%
Salir de la casa	32%
Descansar	32%
Hacer ejercicio	29%
Estudiar	19%

El uso de la red es muchas veces intuitivo, sin metodología, ni productividad; es usado para chatear, descargar música o ver sitios para adulto; muy pocos hacen búsquedas productivas. La falta de cultura informática, el poco conocimiento de los buscadores y de una metodología adecuada para hacer búsquedas relevantes; sumado a un acceso algunas veces caro y deficiente por la mayoría de los proveedores, hace que la utilidad de Internet sea poco explotada.

Sin duda alguna, la relevancia de estas nuevas tecnologías de la información obliga a una dirección e incremento productivo de las mismas, así mismo a la extensión e intensidad de su cobertura y a la implementación de políticas públicas y privadas para aumentar su influencia en una sociedad como la nuestra, ubicada casi en los límites de la marginación tecnológica dentro de los ámbitos de una globalización y digitalización imparables.

31. Metodología. Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios de Comunicación realizada del 19 de enero al 2 de febrero del 2002 a 820 personas de 16 años o más que viven en el D.F. y área conurbada. El margen de error teórico de la encuesta es de +/- 3.4%, con un nivel de confianza del 95%. Realización: Departamento de Investigación de Grupo Reforma

De acuerdo con la novena encuesta anual de Consumo Cultural y Medios realizado por REFORMA, efectuada durante enero del 2003, arrojó los siguientes datos:³²

El uso de Internet durante el 2003

Diario	26%
Varias veces por semana	26%
Una que otra vez al mes	19%
Rara vez	13%
Nunca	16%

La conexión la realizan desde ...

Casa	59%
Oficina	31%
Café Internet	20%
Escuela	13%
Desde la casa de amigos	5%
Desde la casa de familiares	4%

Los tipos de sitios más visitados

Consulta de información	58%
Música	40%
Entretenimiento	39%
Ciencia y educación	30%
Computación/ tecnología	21%
Noticias	20%
Otras	29%

Actividades que los usuarios realizaron en Internet durante el 2003

Informarse de las noticias	63%
Bajar o descargar música	55%
Dar datos personales para revisar información	23%
Realizar transacciones bancarias	19%
Hacer pagos de servicios (luz, teléfono)	17%
Pagar impuestos	12%
Hacer compras	10%
Enviar o recibir correos	55%
Ver páginas para adultos / eróticas	23%
Diálogos en línea / Chat	46%
Consultar o participar en foros	10%

La costumbre de comprar de los mexicanos va desarrollándose desde hace mucho tiempo en centros comerciales físicos, donde la gente invierte sus fines de semana como parte cultural del entretenimiento y si bien comprar no es una gran facultad por el bajo poder adquisitivo sí lo es comprar a nuestro estilo: tocando, probando y esperando la opinión de todos los miembros de la familia que acompañan al comprador cada fin de semana.

Estos elementos, aunados a los más malos servicios de entrega de nuestro país y los costos que éstos representan, han sido los puntos que han provocado que vender en línea se complique.

32 Metodología: Novena encuesta anual sobre Consumo Cultural y Medios realizada el 25 y 26 de enero del 2003 a 820 personas de 16 años o más que viven en el D.F., y área conurbada. El margen de error teórico de la encuesta es de +/- 3.4 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento. Realización: Departamento de Investigación de REFORMA.

Problemas más comunes que tienen los usuarios al utilizar su equipo de cómputo...

Lentitud	16%
La computadora se pasma	11%
Los programas	10%
La conexión a Internet es lenta	9%
La falta de información para manejarla	8%
Errores en el disco duro	8%
Virus	4%
La capacidad de memoria	3%
Otras respuestas	5%
No contestó	6%
Ninguno	20%

De acuerdo con la décima encuesta de Consumo Cultural y Medios realizada por REFORMA, revela tendencias que no dejaron de sorprender (y de confirmar suposiciones previas) y que perfilan lo que se avecina.

En el primer trimestre del 2004, en dicha encuesta los usuarios aseguraron dedicarle 1hr. 47 min., a Internet, aproximadamente ³³

<i>Medio de Comunicación</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Tiempo estimado</i>
Ve televisión a diario	80%	2 hrs. 23 min.
Escucha diario la radio	70%	3 hrs. 27 min.
Usa diariamente Internet	25%	1 hr. 47 min.
Usa computador o diario	24%	3 hrs. 15 min.

Hay un crecimiento significativo, por parte de los usuarios de Internet en México. En unos años, los usuarios mayores de 50 años que usan Internet pasaron de 33 a 80 por ciento, una proporción casi idéntica a la de los internautas de 16 a 30 años de edad. Eso significa que se convierten en promotores de su uso, lo que inducirá a que las jóvenes generaciones, de por sí ya inclinadas al uso de las nuevas tecnologías, se adentren a éstas con mayor facilidad y apoyo.

Por otra parte, es notable, en materia de género, que las mujeres han avanzado porcentualmente a la par que los hombres.

El número de usuarias que navegan por la red mundial, creció en cuatro años de 49 a 83 por ciento, según revela la décima encuesta de Consumo Cultural y Medios realizada por REFORMA.

¿Quiénes utilizan Internet en el 2004?

Por género:

Hombres	84%	Mujeres	83%
---------	-----	---------	-----

Por escolaridad:

Básica	69%	Media	82%	Superior	91%
--------	-----	-------	-----	----------	-----

Por edad:

16 a 30 años	88%
31 a 49 años	78%
50 o más años	80%

33. Metodología: Décima encuesta anual sobre Consumo Cultural y de Medios realizada del 21 al 23 de febrero de 2004 a 820 personas de 16 años o más que viven en el D.F. y área conurbada. El margen de error es de +/- 3.4 por ciento con un nivel de confianza de 95 por ciento. Realización: Departamento de Investigación de REFORMA.

El fenómeno del establecimiento de relaciones sociales a través de la red cobra cada vez mayor auge. Los sitios dedicados a enlazar a personas están registrando un mayor crecimiento, incluso por encima de los de contenido sexual.

¿Para que utilizan Internet?

Buscar información	82%
Tienen dirección de correo electrónico	59%
Enterarse de las noticias	54%
Bajar o descargar música	41%
Chatear con algún desconocido	34%

Los impedimentos por falta de cableado telefónico desaparecerán conforme se amplíen las coberturas inalámbricas satelitales de Internet (similar a lo que ocurre con la telefonía digital).

¿De dónde se conecta a Internet?

Casa	47%
Oficina	32%
Café Internet	21%
Escuela	7%
Con amigos / conocidos	1%
Con familiares	1%

Si se analizan las cifras que arrojan estas encuestas, se refieren a un período histórico muy breve. Se puede imaginar los cambios que las nuevas tecnologías nos deparan en los próximos 10 años, serán sustantivo dado que se vislumbran avances tecnológicos notables que harán un uso más fácil, accesible e imprescindible. Y que alcanzarán a mayores segmentos de la población, incluso en áreas rurales hoy alejadas de estos fenómenos.

Falta sin duda mucha labor educativo y un mayor esfuerzo por difundir, las nuevas tecnologías y hacerlas más accesibles a quienes tienen escasos recursos económicos. Esto muy lejos de lograrse que a la revolución tecnológica le siga una revolución cultural y económica en toda la población, tanto urbana como rural, tan necesaria en un país como el nuestro. Pero las tendencias son alentadoras.

Por lo pronto, es evidente que estos avances no sólo tienen repercusiones en la forma de hacer las cosas y de acceder a la información, sino también amplían enormemente el horizonte informativo y cultural; rompen barreras y ayudan a crear una nueva conciencia universal. Con Internet, el usuario va en pos de la información, la analiza y la procesa; rompe así el paradigma de asimilación pasiva de estímulos visuales y auditivos unilaterales de la televisión abierta, propicios para la manipulación política y cultural. Promueve, por lo tanto, una sociedad más abierta y democrática.

7. Características del sitio Web como medio de comunicación

Algunas características de los sitios Web en Internet como medio de comunicación, que se pueden destacar, son:

- Poder selectivo. La red posee un alto poder discriminante, por lo que permite llegar a un reducido y bien definido grupo de personas con características homogéneas, a diferencia de otros medios que se dirigen a un segmento de la población más amplio y heterogéneo. Ejemplo de ello, es la existencia de múltiples sitios Web que van dirigidos a un determinado público: niños, inversionistas, amas de casa, estudiantes, etc.

Existente múltiples opciones donde acudir como usuario y al mismo tiempo el empresario tiene múltiples opciones para conseguir comunicarse con su público objetivo. Ayudado también por algunas aplicaciones que permiten conocer más de los usuarios, ejemplo de esto, son los denominados "Cookies", que permiten registrar en el sitio visitado los movimientos realizados dentro de un sitio, ofrece información sobre el usuario, tal como puede ser: nombre, passwords, páginas a las que se ha accedido, servidor y país desde el que se conecta o tipo de ordenador. Éstas proporcionan, por tanto, una información muy valiosa para el anunciante y su respectiva estrategia de marketing. Por ello, Internet en los últimos años ha pasado de la red de la información para el usuario, a una red que captura información de este último, para convertirlo en consumidor.

- No tiene fronteras geográficas. Aunque nuestra estrategia de comunicación en Internet sea de carácter nacional o regional, nadie puede evitar que una persona de otro país acceda a esa información. Inevitablemente hablar de Internet es hablar de una población internacional, por tal motivo las empresas que venden sus productos a través de este medio para un público nacional deben advertir a los usuarios de otros países que el envío de los productos es a nivel nacional o no; así como facilitar un correo electrónico o un número de teléfono de contacto.
- Divisibilidad. Este medio ofrece grandes posibilidades publicitarias. Permite contratar diversas formas para anunciarse como pueden ser banner, palabras claves, links, menciones y también interactuar con el cliente potencial o través de formularios y correo electrónico. Es por esto

que se considera un medio poseedor de un alto nivel de divisibilidad, debido a las diferentes opciones que ofrece.

- Bajo costo económico. Anunciarse o comunicarse es accesible a todo tipo de presupuestos; a diferencia de la televisión e inclusive de la prensa, donde se requiere una gran inversión. Una empresa invierte en un sitio Web en función de sus posibilidades y sus necesidades, adaptando su estrategia de comunicación al presupuesto asignado, sin necesidad de invertir grandes cantidades en ello porque el medio así lo requiera.
- Rentabilidad. La rentabilidad de un medio se mide no por el costo de acceder al medio sino por el costo de impacto, es decir, el costo asociado a que una persona perteneciente al público objetivo entre en contacto con el anuncio. No obstante, la persona que se expone a un anuncio en la televisión o a un espectacular, no cuenta con el mismo interés como aquella persona que se conecta a Internet, abre su navegador, entra en un buscador y accesa en un banner o link para visitar las páginas de una empresa. Al realizar esta operación está actuando según su voluntad. Por ello, no se puede utilizar los mismos métodos de evaluación que se aplica a los medios tradicionales, para verificar la rentabilidad de un medio digital.

Sin embargo, falta mucho para que la inversión en publicidad en línea (on_line) se compare a la que se realiza en otros medios de comunicación, a pesar, de lo infinitamente más económico que resulta para cualquier anunciante.

“Otra característica interesante de la WWW es la rapidez con que la información expuesta puede ser cambiada”³⁴, este es un factor especialmente importante para los sectores que manejan información o productos con un ciclo de vida muy corto, como puede ser la publicidad; esto permite obtener una ventaja competitivamente puntual.

7.1. Estrategias de comunicación y de marketing en WWW

Internet pasó un largo período en el que intentó inhibir los aspectos comerciales, sin embargo, debido al proceso de comercialización en el que se encuentra la WWW, semejante al de cualquier otro medio de comunicación, aparece la publicidad prácticamente a todos los niveles.



De esta manera “La publicidad en la Word Wide Web es mucho más económica, más directa, más dinámica y más precisa, puesto que permite difundir el mensaje al público objetivo, que acude a la Web publicitaria”³⁵.

La exhaustiva medición de audiencia permite evaluar la efectividad de los sitios, cuáles son los de mayor éxito; conocer quién es su público; detectar qué funciona y qué no, en ellos.

Esto me lleva a señalar algunas de las herramientas más utilizadas para comunicar o publicitar:

- **Banner (bandera):** Se trata de una ventana de publicidad, casi siempre rectangular. Se caracterizan por ser dinámicas y su función es conectar con otros sitios al dar click sobre él. El diseño del banner es tan importante como el mensaje que se desea transmitir; el costo de esta herramienta va en función de la cantidad de visitas que reciba la página donde se encuentra ubicado, o por el lugar que ocupa en la página, es decir, si va en una sección especial o si se inserta en páginas de contenido general.

- **Push Advertising:** Este concepto se utiliza para denominar a la “publicidad de empuje”, es decir al hecho de que la información llega al usuario sin que este deba conectarse al sitio del soporte. El sistema “push” es un sistema de fuentes controladas, con capacidad de selección a partir del perfil del usuario, le envía la información en el momento que este entra en el sistema. De este modo, la información y la publicidad que la acompaña, llegan al usuario sin que sea necesario visitar el sitio.

- **Intersticiales:** Es una de las modalidades donde el usuario no es quien decide acceder a este contenido sino que de algún modo, le es impuesto en su navegación.

34. Gürtel Cotases Ma Del Mar, Internet en la empresa: Estudio de casos de aplicación, Ed. Fundació Catalana per a la Recerca, Barcelona, 1999, p. 55

35. Martín De Antonio, Raquel, Internet como medio publicitario, Ed. Artes liberales, Serie Quadrivium, No. 38.

Por esto, su uso se debe hacer con especial atención; Internet se considera un medio que permite la máxima libertad en cuanto a la selección de la información, y en este caso, las prácticas publicitarias no deben romper esta filosofía con la que nació el medio. "Este método puede llegar a resultar molesto para algunos usuarios acostumbrados a tener el control de lo que quieren ver en la red y de los contenidos que desean bajar." ³⁶

Algunas variantes que se desprenden de este grupo son:

Archivo de video.

Que se ejecuta ante el usuario mientras éste espera que la página solicitada le sea cargada. Durante 5 o 10 segundos le puede aparecer un anuncio animado, habitualmente en forma de video.

Splash screens.

Pantallas con mensajes publicitarios que aparecen en la pantalla cada 20 segundos aprox.

Zings.

Consiste en anuncios en formato de mini-spot que ocupa la totalidad de la pantalla que el usuario está esperando le sea cargada. En el momento en que se carga el URL solicitada el Zing reaparece en formato de pequeño recuadro en la parte superior derecha de su pantalla. Para su visualización requieren de un plugin específico. ³⁷ Inicialmente los Zing aparecieron como un recurso para distraer al usuario mientras a éste se le despliegan los sitios solicitados, esta modalidad fue adoptada por los publicistas y diseñadores para su beneficio.

Layer

Imagen en animación que se mueve de manera anárquica por la página Web en la que se ubica hasta que el usuario decide pulsar sobre ella.

Superficial

Ventana con video que aparece a modo de pop up.

- **Pop up:** aparecen sobre el sitio en el que se encuentra el usuario, habitualmente aparecen de forma inesperada y requieren que el usuario haga el esfuerzo de cerrarlas o minimizarlas para continuar con la visualización sin obstáculos de la página Web. Es un formato que tiene una gran efectividad.

- **Cyberspots:** Son animaciones que utilizan la más reciente tecnología para comunicar de forma entretenida e interactiva los beneficios del producto o la marca, mediante imágenes atractivas y sugerentes. Son comúnmente enviados como archivos adjunto en mensajes de correo o se incluye en el sitio del anunciante. De esta manera se pretende sorprender al público objetivo.

- **Background Branding (Wall paper):** " Consiste en modificar el fondo de la página empleada como soporte publicitario incorporando el logotipo..." ³⁸ de alguna marca o producto.

- **Links(enlaces):** Tienen la función de llevar al usuario a otra página relacionada con el tema o contenido, de la página en la que se encuentra. Por ejemplo, un sitio de una disquera incorpora en el nombre de un artista con el comportamiento de un link, al darle click lo llevará al sitio oficial de dicho artista.

- **Webvertorials:** Es uno de los ejemplos que se conoce como publicidad disfrazada, es decir, mensajes aparentemente de información que ocultan una finalidad publicitaria.

36. La Villa Raso, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*, Ed. RA-MA, Madrid, 2002, p. 113

37. *Ibidem*

38. La Villa Raso, Montse, *Op. cit.*, p. 114

- **Patrocinio:** Es la "Contribución económica pactada entre la empresa propietaria del área Web y la empresa patrocinadora generalmente a cambio de presencia corporativa y publicitaria en el sitio"³⁹, es decir, una firma paga una cantidad de dinero establecida por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado. El anunciante selecciona el sitio a patrocinar, dependiendo si este va dirigido al mismo público objetivo, con el fin de asegurar la efectividad del patrocinio.

Esta modalidad es muy recurrente en Internet y puede llegar a tener mayor impacto si se complementa con otros medios.

- **Microsites:** Cualquiera de las formas antes mencionadas, pueden tener como soporte una página o un microsite. En ocasiones, determinadas empresas no requieren de todo un sitio, sino solamente de un espacio donde hacer presente su marca, de esta manera un microsite puede cubrir el objetivo y ser la mejor opción. La información contenida en los denominados microsites puede ser considerada como concreta y directa a la que accederá el público realmente interesado.



39. La Villa Raso, Montse, La actividad publicitaria en Internet, Ed. RA-MA, Madrid, 2002, p. 152

8. Características de los elementos que integran un sitio Web

Los elementos visuales que visten un sitio Web deben tener ciertas características para que en conjunto el diseño funcione adecuadamente.

8.1. Imágenes fijas y gráficos

Los formatos de archivos gráficos deben estar comprimidos, ya que por lo general suele ser muy pesados; debido a la gran cantidad de información que contienen. Una vez comprimidos su descarga a través de la red será más rápida.

Los modelos de compresión más utilizados por su eficaz funcionamiento son GIF, JPEG y PNG.

- **GIF (Formato Gráfico Intercambiable)** Las características de este tipo de archivo permite adjudicar transparencia a un gráfico. Su sistema de compresión elimina los datos que no son necesarios, sin perder información o distorsionar la imagen. Por ello se recomienda para imágenes sencillas, de colores planos y no para imágenes complejas con muchos colores y texturas. De este formato hay una variante denominada GIF animado. El cual permite combinar múltiples imágenes en un solo archivo y a partir de este generar una animación.

- **JPEG (Estándar del Grupo e Expertos Fotográficos)** Este es el formato de archivo gráfico más utilizado en la Red. Permite seleccionar el grado de compresión que se

desea aplicar a una imagen y simultáneamente se define la calidad que la imagen tendrá. A mayor compresión menor calidad y viceversa. Se recomienda usarlo para imágenes fotográficas o ilustraciones complejas.

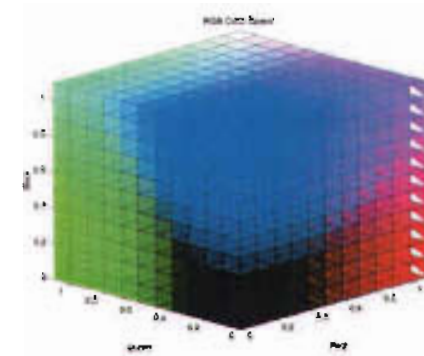
- PNG (Gráficos Portátiles en la Red) Este formato fue diseñado específicamente para ser empleado en sitios Web. Posee una amplia gama de colores, permite el uso de transparencias muy elaboradas; pero su uso se reduce debido a que algunos navegadores no aceptan todas las características que el formato ofrece. Así que usarlo representa el riesgo de no ser visualizado por la mayoría de los usuarios.

8.2. Color

La pantalla de las computadoras se organiza sobre una retícula de ejes "x" e "y", como un tablero de ajedrez; donde cada pequeña casilla de la pantalla se le denomina "píxel".

En los programas que se utilizan para diseñar gráficos, se puede elegir en que modelo trabajar CMYK para medios impresos y RGB para los proyectos multimedia o audiovisuales. En el caso de los sitios Web en modelo con el que se trabaja es RGB.

Dichos programas lo que hacen es asignar un valor de intensidad a cada píxel, que va de 0 a 255 para cada uno de los componentes. Cuando los valores de los tres componentes son idénticos se obtiene un gris. Si el valor de todos los componentes es de 255, el resultado será un blanco puro. Pero si los componentes tienen un valor de 0 el resultado será negro puro.



Un sitio de colores llamativos siempre atrae la atención del usuario, por lo que el color se convierte en un elemento más del concepto visual. En algunos casos, puede funcionar como elemento señalético para ordenar y jerarquizar diversa información dentro del sitio.

El hecho de poder disponer de una gama infinita de colores (que a diferencia de lo que ocurre con los medios impresos, aquí no representa mayor gasto) es una gran tentación. Pero precisamente por ello es importante establecer un límite de colores y sus combinaciones.



Dentro de los sitios Web es primordial asignar un color al texto que combine con el color del fondo, sobre todo porque la lectura es pantalla siempre resulta más ardua. Se debe procurar aplicar un contraste cromático óptimo, en el que el texto no quede indefinido al sobreponerlo a un fondo demasiado luminoso. Un fondo llamativo distrae la atención del usuario sobre la información de primer plano.

Así mismo cuando el sitio Web va destinado a un público internacional se debe prestar especial atención a los colores que se emplean, ya que pueden tener connotaciones culturales distintas.

8.3. Tipografía

A pesar de que las reglas tipográficas básicas son las mismas tanto para los documentos Web como para los documentos impresos convencionales, la tipografía tiene características sustancialmente distintas para percibirse en un monitor o pantalla, ya que en estos las fuentes se reproducen a una resolución muy inferior a la que se encuentra en cualquier libro, revista o medio impreso.

En Internet, la tipografía visualizada puede ser generada como imagen gráfica o como texto. Para una mayor legibilidad en pantalla, el cuerpo preferible que debe asignarse a los tipografías de palo seco es de 10 a 12 puntos.

No obstante, es importante recordar que el efecto del fondo en la tipografía es clave. El blanco de la pantalla es más luminoso que el del papel, porque está hecho con luz. Esto implica que las tipografías se aprecien ligeramente oscuras o apagadas de lo que en realidad son. Es importante

evaluar el efecto de una tipografía sobre fondos diferentes, ya que la impresión final dependerá de la combinación de colores que se establezca.

Las tipografías con remates (como la Times New Roman, Bodoni) que se usan diariamente en los periódicos no son adecuadas para la pantalla, ya que tienden a dificultar la lectura, sobre todo en los textos largos, se distorsionan y transmiten una sensación de desorden. Si se opta por utilizar una tipografía con remates se sugiere no usarse en cuerpos muy reducidos, ya que se acentúa dicha sensación.

A diferencia de lo que ocurre en las tipografías con remates, las tipografías de palo seco (como la Futura, Verdana o Univers) poseen un grosor de trazo uniforme, que transmite una impresión mucho más nítida.



Por su parte las tipografías cursivas deben evitarse en pantalla e incluso en papel con textos largos, ya que dificulta la lectura. Esto se acentúa aún más en las pantallas, debido a que las líneas diagonales se muestran pixeleadas. Se sugiere que el empleo de estas tipografías se restrinja a palabras sueltas o títulos breves, para señalar o enfatizar una palabra o una expresión.

Lo mismo se aplica para las tipografías caligráficas, experimentales y de realce. Conviene limitar su uso y convertirlas en un recurso llamativo para atraer la atención sobre palabras concretas o logotipos.

Para la elección adecuada de una tipografía debe analizarse a conciencia la finalidad que tendrá. Para no caer en el peligro de la confusión, la falta de legibilidad y otros aspectos que podrían hacer que el mensaje no llegue al público-usuario.

Por otro lado no se puede buscar solo lo estético, hay que buscar también la eficacia de la composición, puesto que la función principal del diseño es comunicar. La unión entre la efectividad y la estética dará un resultado óptimo.

8.3. Animación

Las animaciones representan un elemento muy vistoso para los sitios Web, además de que el movimiento atrapa la atención del usuario. Sin embargo, requieren en muchas ocasiones de un largo tiempo para su descarga.

Así que, hay que considerar el uso de este elemento, sobre todo, si el usuario al que va dirigido el sitio, no posee la tecnología para visualizarlo de manera satisfactoria. Lo último que el usuario hará es perder tiempo y energía intentando bajar archivos que al final no ilustren nada.

La página principal o "home" es el lugar más frecuente para insertar este elemento; su objetivo principal es incitar al usuario a penetrar en el sitio y explorar sus contenidos. Por ello, es recomendable que el contenido de dicha animación

no sea de carácter importante, pues podría distraer la atención del usuario y alejarlo de los objetivos reales del sitio.

Las animaciones también pueden ser muy útiles para ilustrar o reforzar ideas o conceptos.



8.4. Sonido

Otro elemento multimedia que busca atraer la atención del usuario es el sonido. Los sitios Web de algunas compañías que venden CD's musicales, DVD y audiocintas incluyen este elemento para permitirles escuchar muestras de sus productos a los usuarios que los visitan.

Sin embargo, hay que mencionar que si bien los navegadores han sido capaces de interpretar archivos de sonido, desde hace un tiempo ya, la aplicación de este elemento ha estado limitada en un principio por cuestiones tecnológicas: ancho de banda, conexiones deficientes a Internet, etc., para poder descargar de forma exitosa dichos archivos, además de que estos casi siempre suelen tener un tamaño "excesivo".

Por ellos, hay que considerar, al igual que con los otros elementos que visitan un sitio Web, la mejor opción para ser integrado al proyecto multimedia. De igual forma, analizar los requerimientos técnicos que esta opción podría requerir: si se puede ejecutar solo o requiere de un programa especial (plugin), que deberá tener el usuario instalado en su equipo para poder reproducir el archivo.



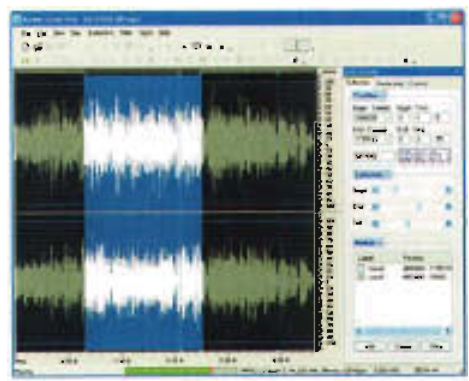
Algunos formatos para guardar archivos de audio, son:

- **.wav** (Wave form Audio File format): formato típico de la casa Windows, de buena calidad. Pero, su principal inconveniente es el elevado peso de los archivos, por lo que su uso queda limitado a la reproducción de ruidos o frases cortas en Internet. Es soportado por Internet Explorer y Netscape 4x.
- **.au** (Audio File format): formato creado por la casa Apple para plataformas MAC.
- **.mid** (MIDI): no guarda el sonido a reproducir, sino un código que la tarjeta de sonido, de la computadora del usuario, tendrá que interpretar. Por ello, este tipo de archivos

no pueden almacenar sonidos reales, como voces o música real grabada. Estos archivos son de tamaño pequeño, lo que los hace idóneos para la Web. Son soportados por Internet Explorer y Netscape 4x.

- **.mp3** (MPEG 1 Layer 3, desarrollado por Moving Picture Expert Group): obtiene una alta compresión del sonido y una muy buena calidad. Permite configurar el nivel de compresión, consiguiendo calidades similares a las del formato wav pero con hasta 10 veces menos del peso de este. Es soportado directamente sólo por Internet Explorer 5.5 y superiores.
- **.ra o .rmp** (Real Audio): de calidad media, permite archivos muy comprimidos. Para su reproducción hace falta tener instalado el programa especial (plugin) Real Audio.

Para elegir alguno de estos formatos, debe tomarse en cuenta las limitaciones que implica su uso, ya que algunos de ellos no pueden ser reproducidos más que en sistemas operativos específicos y aún así, con plugins determinados.



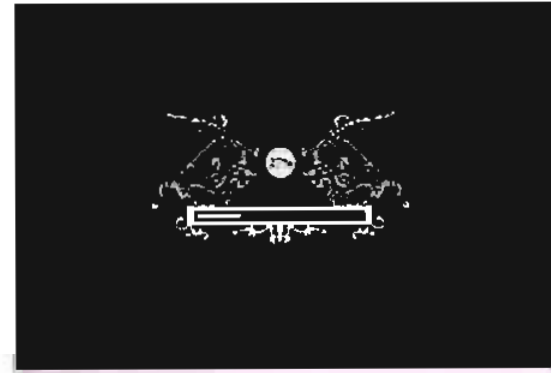
9. Importancia de la participación del diseñador y comunicador visual en el diseño y realización de sitios Web

La tarea de crear un sitio Web estuvo reservada a los técnicos en informática que manejaban los etiquetas y códigos necesarios para la composición de los elementos visuales, pero la mayoría del personal no tenía formación ni experiencia en diseño gráfico ni comunicación visual, y en consecuencia las páginas resultaban muy simples.

Con la incorporación de nuevas tecnologías, el crecimiento de Internet, así como, los programas nuevos y avanzados en conjunto con el equipo informático han permitido incluso a un inexperto confeccionar un sofisticado sitios Web.

Ahora se puede ver sitios con mucho más colores en sus fondos, diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. Pero al mismo tiempo que estos recursos gráficos son capaces de seducir a los usuarios, traen muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas.

Algo recurrente en las páginas de los sitios Web es el irresistible uso de imágenes, muchas de las cuales necesitan tiempo excesivo para desplegarse y una vez culminado el proceso, no dan información útil. Otras suelen estar repletas de textos sin descanso alguno, vínculo, imágenes y otros elementos, los cuáles dificultan que el usuario encuentre información en ellos. Olvidan o no saben que los espacios en blanco de la página son un componente tan importante como cualquier otro.



El problema radica en que la producción de un sitio Web requiere de un profesional en la materia y exige algo más que utilizar una copia de photoshop o illustrator; ya que la computadora u ordenador es la herramienta, no la idea; y como toda buena herramienta ahorra tiempo y trabajo. Pero la idea, el concepto, es lo que determina el resultado final.

Si bien se ha dado un rápido crecimiento de sitios en la red, no significa que la calidad haya aumentado al mismo ritmo; por el contrario, la gran afluencia sólo significa que de los sitios Web que se visitan a diario, son pocos los que poseen calidad.

Los proyectos multimedia, como es el caso de los sitios Web, integran los sentidos visual, auditivo y táctil de una forma en que el usuario puede interactuar con ellos; con el objetivo de recrear, enseñar, entretener y satisfacer necesidades específicas. Por lo tanto, deben estar diseñados para una mejor recepción del mensaje por parte del público.

Por ello, diseñar un sitio Web es mucho más complejo que crear simplemente una versión computarizada de un proyecto de diseño tradicional. Si bien es de los más

recientes y complejos campos para el diseño y la comunicación visual por su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir animación o video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de diseño mucho más profundo.

La participación del diseñador y comunicador visual en la producción de sitios Web va más allá de crear imágenes bonitas, su función es establecer una comunicación mediante elementos visuales, tomando en cuenta la personalidad del cliente, el objetivo del sitio Web y al público al que va dirigido.

Los diseñadores son responsables del concepto, definen la identidad o la apariencia, de un sitio Web en donde la forma y funcionalidad son elementos importantes.



Creo que para el verdadero profesional del diseño y la comunicación visual, primero es el conocimiento del concepto, después la tecnología. Si a la computadora no se llega con una verdadera cultura humanística que prevalezca sobre el diseñador, por consecuencia, en el diseño predominará el tecnicismo o el uso indiscriminado de las posibilidades tecnológicas: haciendo del diseñador y comunicador visual un

técnico en computación y al técnico en computadoras se le elevará a la categoría de comunicador visual. Como sucede en los negocios de "fotocopias-color y diseño gráfico".

9.1 Limitantes de diseño y de comunicación visual en un sitio Web

Si bien es un medio directo, económico, etc., como ya se mencionó también posee algunas limitantes, como son:

- Algunas veces, la visibilidad de la red se complica para el usuario, ya que a simple vista no puede abarcar la totalidad del contenido de la página, debido a las limitaciones físicas de la pantalla y a la verticalidad de la página. Por consecuencia, los espacios para publicitar quedan limitados a la parte superior o a pequeños anuncios.
- La utilización de video o animaciones en algunos sitios, supone mayor gasto de kilobytes; así como un mayor tiempo para descargarlos.
- Dado que los usuarios de todo el mundo tienen diversas necesidades de información, disponen de diferentes capacidades de ancho de banda y satisfacer estas necesidades en un solo sitio Web resulta difícil. Hay que tener en cuenta que las capacidades de equipo (hardware), programas (software) y los conocimientos informáticos de los usuarios varían notablemente de un país a otro y de una profesión a otra.
- El conjunto de datos transmitidos está sujeto a la interpretación de los programas informáticos, configuraciones del navegador y versiones de sistemas operativos diferentes de cada usuario, por lo que su presentación puede verse alterada.

- Hay que estar conscientes de que aquellos avances y elementos de creatividad que se exponen en la red son fácilmente copiados por la competencia.

En la parte del aspecto visual, existe una gran diferencia entre lo que ven los usuarios de los distintos sistemas informativos. La configuración de cada monitor (brillo, equilibrio del color, etc.) influye en la presentación de un sitio.

10. Mantenimiento de los sitios Web.

El propósito al crear un sitio puede ser el de difundir información o causar un impacto mayor, cualquiera que sea el objetivo, los sitios Web deben ofrecer, como ya se ha planteado, un contenido valioso y cambiante, que si bien atraiga a nuevos clientes también les anime a volver. Esto puede hacerse mediante la promoción en otros sitios o bien dando mantenimiento al propio; la idea es estimular la visita a dicho sitio Web.

Por ello, hay que considerar que la creación de un sitio no es una tarea que se realice una sola vez y listo; existen elementos importantes que hay que considerar, como es la velocidad con la que avanza la innovación tecnológica; la creciente competitividad del medio y la proliferación de las empresas de diseño y gestión de sitios Web.

Son algunos de los factores que obligan a las empresas, instituciones, usuarios, así como todo aquél que posee un sitio en la red y es juzgado constantemente, ya sea por su imagen o mensaje que se percibe a través de dicho medio, ha renovarse continuamente.

Los sitios de algunas empresas se actualizan en función de las novedades o del crecimiento de la información.

En el segundo caso, cuando la información crece considerablemente los administradores del sitio tienden a colocar la información en las secciones donde hay lugar o mejor les parece. Logrando una deformación y saturación del espacio y del contenido, que hace que el proyecto, en la mayoría de las veces, pierda funcionalidad. Por ello, es importante considerar que cuando el contenido del sitio ha crecido notablemente o se han generado nuevas secciones se requiere la reorganización de la información y con ello también del diseño visual, ya que el existente se torna obsoleto.

Otros sitios por el contrario, se actualizan periódicamente con independencia del momento en que se producen los cambios. El factor costo es de igual forma determinante para el mantenimiento de un sitio, por ello hay que analizar las ventajas o inconvenientes que este proceso supone. Ya que algunos veces el costo de mantenimiento, puede resultar superior al costo inicial del proyecto.

Recapitulando: el diseño y la comunicación visual juegan un papel importante en la construcción de la sociedad de la información que se presenta en medio como Internet. Los sitios Web, hoy en día, son parte del escaparate de dicha información, se desarrollan con velocidad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño de la estructura de navegación y por supuesto, de diseño visual.

Pero sin duda, Internet sigue evolucionando y con ello los parámetros de diseñar, comunicar, publicitar. Ni las tarifas, ni las audiencias, ni las formas y elementos visuales son algo totalmente establecido, cambian constantemente.

Para el diseñador y comunicador visual, las nuevas tecnologías han abierto un área interesante de inserción laboral para esta disciplina. Trabajar en un medio que permite la interactividad con el cliente y la inmediatez de respuesta ha sido una gran oportunidad que se debe aprovechar. Y de esta manera lograr que el público-usuario sea un sujeto activo, en el proceso comunicativo.

Un factor determinante, como en cualquier otro medio, es la creatividad, ya que existe el constante reto de generar diseños que sean capaces de causar un fuerte impacto para la audiencia. Sin olvidar, que existe la libertad para elegir la información que se desee recibir.

Así que para lograr la preferencia del usuario, el sitio Web debe ser capaz de ofrecer un contenido claro que le facilite al usuario entender la información ahí expuesta; debe ser propositivo en su imagen para intentar quedarse en la memoria visual de espectador; y por supuesto debe de ser fácil de usar para que el usuario se sienta capaz de navegar en el proyecto.

De esta manera se favorecerá la comunicación entre ambas partes; ya que de lo contrario, aunque se apliquen todas las posibilidades de promoción, no se conseguirá que el sitio Web cubra las expectativas.

3

La utilidad de un sitio Web
en las empresas

1. Empresas con presencia en Internet

Las empresas que hoy en día tienen presencia en Internet están aprovechando cada vez más y mejor el medio para alcanzar sus objetivos en los negocios y enriquecer sus estrategias de comunicación.

El recurso que más se utiliza para tener presencia en la red, es a través de un sitio Web. Para muchos negocios la implementación de un sitio puede ser un factor decisivo para que se logre un crecimiento mayor en el mercado como objetivo principal planteado por la empresa.



De los principales beneficios que ofrece este recurso, se puede resaltar el hecho de facilitar la comunicación entre cliente y empresa; permite ampliar entre sus consumidores la difusión de productos o servicios; así mismo atender en línea y cubrir necesidades específicas (vender, registrar órdenes de compra, realizar inventarios, autorizar créditos, realizar algún pago, etc.) de sus clientes que antes no era posible atender más que personalmente. Algunas otras empresas aprovechan para promover puestos de trabajo para posibles empleados.

Esto trae como consecuencia reducir algunos costos operativos y en la mayoría de los casos hace que los clientes se sientan mejor atendidos por la empresa.

Por otra parte, las dimensiones que pueda tener un sitio Web son muy variadas, puede ir desde una simple publicación de productos y servicios hasta un complejo sistema de cotización y órdenes de compra en línea. La magnitud del proyecto se decide de acuerdo al plan de negocios, la estrategia de comunicación que se haya planteado y el presupuesto asignado.

Pero los cambios no solo se generan en las finanzas o en las negociaciones de la empresa, sino en la comunicación y desarrollo interno. La introducción de nuevas tecnologías en las empresas produce algunos cambios laborales, ya sea en el desempeño profesional o en los puestos de trabajo. Generando amplias necesidades de formación, entrenamiento y desarrollo de habilidades.

Dichas innovaciones tecnológicas puede generar nuevos modos de trabajo y la eliminación de tareas que en ocasiones se tornan aburridas y rutinarias, introduciendo una mayor variedad de aptitudes para el desarrollo laboral.

2. El Caso Foto Regis CIFSA

2.1. Antecedentes históricos de la empresa

1939 Foto Regis CIFSA importadora es fundada como tienda especializada en fotografía óptica y deportes. Toma su nombre del desaparecido Hotel Regis, el cuál se encontraba en la Av. Juárez cerca de la Alameda Central y fue derrumbado a causa de los daños ocasionados por el terremoto de 1985. Esta tienda matriz fue desarrollándose.

1972 Inicia el crecimiento de Foto Regis al convertirse en importador de productos fotográficos de prestigias marcas europeas. Desde ese entonces se han ido incorporando diversos productos procedentes de Norteamérica, Europa y Asia.

1978 Se inaugura la primera sucursal en la calle de Puebla en la colonia Roma.

1986 Foto Regis CIFSA es nombrado importador exclusivo a nivel nacional de los productos fotográficos de la prestigiada marca Konica de origen japonés dando impulso a la empresa y fortaleciendo el crecimiento de la misma.

1988 Es inaugurada la tercera tienda en la ciudad de México y las oficinas corporativas ubicadas en la calle de Mier y Pesado en la Col. Del Valle.

1990 Se establece la Cía. Servicio Electrónico Regis, cuyo objetivo fundamental es el proporcionar el mantenimiento, servicio y reparación de los equipos y cámaras electrónicas de las marcas distribuidas por la empresa.



1992 Se crea la compañía filial Foto Industrias, con el objetivo de fabricar químicos para los procesos de revelado y poder abastecer a sus distribuidores a nivel nacional.

1994 Se abren dos sucursales más en la zona metropolitana de la ciudad de México, una en Av. Universidad y la otra en Cd. Satélite, Edo. De México.

1995 Inicia la exportación de químicos hacia Centro y Sudamérica, gracias a la calidad y productividad de clase mundial de Foto Industrias. Este mismo año cuatro sucursales más se abrieron, una en la Cd. de Puebla, Puebla; dos en la Cd. de León, Guanajuato y una más en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

1996 Abre sus puertas la primera tienda en la Cd. de Monterrey, Nuevo León.

1999 Se inaugura una segunda tienda en la ciudad de Guadalajara.

2001 Inicia operaciones la primera tienda en la Cd. de Veracruz, Veracruz.



2003 Se inauguran dos tiendas más en el interior de la República: una en la ciudad de Guadalajara, siendo con ésta ya tres en esa ciudad; y otra en la ciudad de Monterrey, llegando a dos en esa ciudad.

2004 Se inaugura la primera tienda en la ciudad de Morelia.

En la actualidad, Foto Regis Cifsa cuenta con 15 tiendas propias. Distribuye a más de 2000 clientes a lo largo y ancho del territorio nacional, así como de Centro y Sudamérica. Tiene alrededor de 30 marcas exclusivas cubriendo los mercados de fotografía, video, imagen digital, copiadoras y rayos X; manteniendo el liderazgo en el mercado de las imágenes que desde hace más de 60 años los ha caracterizado.

2.2. Objetivos de la creación de un sitio Web para la empresa

Debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la denominada Web es un medio que permite comunicar gran cantidad de información en un solo medio, superando las posibilidades que otros medios tradicionales no pueden abarcar.

La creación del sitio Web se dio a partir de la necesidad de integrarse a estas nuevas tecnologías, tener un espacio donde la empresa pueda exponer información detallada e incluir algunas imágenes a cerca de los productos, servicios y sucursales que ofrece Foto Regis Cifsa y de esta forma llegar a quienes buscan información en este ramo. Así mismo, mantener un contacto más estrecho con su ya público o distribuidores.

Algunos otros motivos que llevan a las empresas como Foto Regis Cifsa a tener un sitio Web son:

- Mantener o mejorar la imagen de la empresa; tener una imagen actual, experta y competitiva es la razón más frecuente que se tiene para diseñar un sitio Web. Dicho medio debe ser atractivo pero a la vez funcional; si se ofrece una buena imagen y la información exacta, la empresa se promocionará de tal modo que podrá competir con otras firmas reconocidas.



- Mejorar el servicio al cliente; establecer una línea de contacto directo entre la empresa y su público o distribuidores, ya que algunos de los objetivos importantes son mantenerse en el gusto de su público, asegurar su fidelidad y lograr que recomienden los productos y servicios de dicha empresa.

Algunas compañías lo hacen mediante un sistema que ofrece la WWW (World Wide Web) que es el uso del correo electrónico un método rápido y eficaz que permite responder a sus preguntas, comentarios o quejas, de esta manera mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.

- Conservar y encontrar nuevos clientes potenciales; la WWW es un medio apropiado para la promoción de productos, servicios y puntos de venta. El cliente podrá captar electrónicamente las imágenes, los detalles técnicos y las respuestas a sus posibles preguntas, dicha información estarán a su alcance en cualquier momento del día, de esta manera "La página Web ha asumido el papel de tutor del cliente potencial..." , ya que muchas veces el cliente precisa de un período de tiempo para apreciar, razonar el producto y con esto tomar una decisión de compra.



- Expandir su mercado; dar una buena imagen a través del sitio Web puede dar una idea de lo que es la empresa y de sus productos, pero si bien puede ser una cuestión de imagen, también puede incluir cuestiones comerciales, es decir, llegar a personas de todos los países del mundo gracias a dicho medio, supone poder llegar a otros mercados y con ello la oportunidad de conseguir un incremento de clientes. ○ reforzar el mercado ya existente.

Es importante mencionar, que si bien la denominada Web es una herramienta que facilita la comunicación en las empresas que tienen presencia en otros países del mundo, no depende únicamente de ella, ni asegura la internacionalización de dichas empresas, ya que para este proceso influyen otros aspectos como pueden ser las políticas de expansión, las estrategias comerciales y que sean financieramente fuertes o estables.

- Reducir los costos; hoy en día, el costo que supone la producción de un sitio Web no es superior a los costos de imprenta, las tarifas publicitarias de otros medios de comunicación, de los envíos de postales o de llamadas telefónicas.

Tanto las tarifas de conexión a Internet, como la construcción de dicho sitio, son sumamente accesibles. La inversión que debe realizarse para acceder a la WWW es pequeña, ya que no es necesario tener un servidor propio, pues hay quienes venden este servicio.

Dentro de la inversión hay que asignar un presupuesto para el mantenimiento del sitio, así como el de darlo a conocer.

- Comunicación; las empresas no solo requieren un sitio Web para publicar información, sino para otros múltiples propósitos como pueden ser la realización de encuestas, el muestreo de mercado, la elaboración de proyectos que se llevan a cabo desde distintas localidades y en el que cada usuario que ingresa al sitio contribuye a través del ordenador. Pero los beneficios de un sitio Web no están dirigidos solamente al exterior, también puede permitir una óptima comunicación en el interior de la empresa, manteniendo informados a los vendedores sobre los cambios ocurridos en la línea de producción, acerca de las actualizaciones de precios o la publicación de boletines.

2.3. Cambios en la empresa provocados por la presencia en Internet

La presencia de un sitio ha implicado una serie de tareas, especialmente en los departamentos que trabajan la información, al mismo tiempo, ha traído consigo cambios en la metodología de trabajo, ejemplo de esto es la información que se recibe, es actualizada de forma inmediata y de esta manera, conseguir una óptima comunicación interna y externa. También supone un cambio tecnológico, una nueva forma de pensar, tanto de la empresa como de los usuarios.

Actualmente la empresa se preocupa por la imagen que se proyecta en Internet mediante el sitio Web, por ello la constante búsqueda de un diseño funcional y agradable (de ahí la importancia del presente proyecto de tesis), el cual permita una serie de contenidos donde los usuarios (clientes y distribuidores) puedan elegir a donde acceder, encontrar la información que necesitan y de esta manera lograr estar en la preferencia del público.

2.4 Promoción y publicidad del sitio Web

La dirección (URL) del sitio se promociona a través de los artículos promocionales de la empresa es decir, folletos, posters, espectaculares y revistas; también a través de la papelería de la empresa como son las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etc. Con esto supone una publicidad indirecta, ya que al sitio no se le promociona de forma exclusiva.



2.5. Diseño visual del sitio Web actualmente

Las distintas versiones del sitio Web de Foto Regis CIFSA han mostrado constantes y notables modificaciones para tratar de obtener los mayores beneficios del ciberespacio, y con ello reflejar los avances que ha tenido la empresa.

A partir de algunos archivos de respaldo, se puede ver que en un principio el sitio se limitaba a dar una presencia básica en Internet, presentando información bastante general de los productos y servicios; en cuanto a la parte visual, no se puede hablar propiamente de un diseño ya que carecía de una composición cromática, de un planeamiento en la distribución de tipografía e imágenes, de un concepto visual que penetrara en la gente para que esta identificara a la empresa en la red.



La siguiente versión se replanteó en agosto del 2002, tuvo un desarrollo aproximado de 4 meses, en esta propuesta predomina el funcionamiento de las secciones a través de bases de datos, debido a la cantidad de información que se comenzó a manejar. La parte visual, en un

principio se observó novedosa, intentó reflejar la imagen de la empresa y sin duda había una mejoría si se compara con la versión anterior.

Los cambios de administración que ha sufrido la empresa, la integración de otras marcas de manera exclusiva, el crecimiento de mercado, entre otras situaciones, han marcado una evolución en Foto Regis CIFSA, misma que se ha querido proyectar a través del sitio Web. Pero como en todo sitio de Internet, los pequeños parches a un diseño solo resuelven temporalmente los problemas y van haciendo cada vez más difícil el mantenimiento del sitio. El cual va tornándose obsoleto, aburrido y carente de novedad.

Es por ello, que hoy, a tres años de la renovación visual del sitio, requiere urgentemente, de una nueva propuesta de diseño, que se ajuste tanto al crecimiento de la información que se desea exponer como consecuencia del crecimiento que ha tenido la empresa, como a la necesidad de ofrecer a su público usuario una imagen nueva, innovadora y de vanguardia en Internet.

Recapitulando: un sitio Web puede ser un excelente escaparate dinámico para las empresas como Foto Regis CIFSA, a través de él, la gente puede conocer lo que esta empresa ofrece: productos, servicios, cursos y asesorías en el área de fotografía e imagen digital. Así mismo, dicha empresa puede conocer más de sus clientes.

De igual forma, la Web representa el medio idóneo para mantener informando a su equipo de trabajado de forma inmediata, sobre los cambios y novedades que suceden en la empresa.

Considero que estos elementos son importantes, ya que determinan que una empresa funcione bien y por consecuencia, esté vigente en el mercado, trabajando por la preferencia del público. Y con ello pueda crecer y consolidarse como negocio.

Para que una empresa este presente en Internet se requiere más que un texto e imágenes; mantener vivo un sitio Web implica también un cambio tecnológico al que hay que adaptarse e integrarse. Modificar la metodología de trabajo ya que para que este medio funcione adecuadamente se requiere de una constante actualización de la información e imagen visual, lo cuál involucra a más de una persona y por lo tanto requiere de un trabajo en equipo. Él cual debe tener una buena comunicación ya que al final se ve reflejada, en el proyecto.

Este medio permite producir proyectos sencillos o tan complejos dependiendo de la información que se desee exponer, de la estrategia de mercado y de comunicación que este llevando a cabo la empresa y por supuesto del

presupuesto asignado a publicidad y medios. Todo ello, con el propósito de captar de manera directa la atención del usuario y comunicarse continuamente con él, saber sus necesidades y que requiere específicamente. Lo que le dará una ventaja a la empresa para establece un lazo más directo con el usuario y evitar que se sienta ignorado.

A diferencia de otros medios, el costo que supone un proyecto de este tipo es considerablemente menor, si se analiza las ventajas que ofrece, como: la permanencia que tiene; la posibilidad de modificarse y/o actualizarse cuantas veces sea necesario sin representar una gran inversión o un gran periodo de tiempo y el impacto social que posee.

4

Desarrollo de la propuesta de
 diseño para el sitio Web
 de Foto Regis CIFSA

1. Metodología para el diseño de sitios Web

La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones para la solución de problemas derivados del diseño. Dicha metodología determinará la secuencia adecuada de acciones, así como el contenido y los procedimientos específicos a seguir.

No hay que olvidar que “El método en el diseño esta determinado por los fines: responde a problemas determinados y sus características específicas...”⁴⁰

“Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre o su desarrollo social ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.”⁴¹

Como es el caso de Internet, específicamente los sitios Web que es una área relativamente nueva a diferencia de otros medios de comunicación, sin embargo al igual que muchos de ellos, requiere de una metodología, para solucionar de manera óptima la necesidad de comunicar mensajes que previamente se han planteado.

La estrategia de diseño y desarrollo en la mayoría de los sitios que se publican en Internet, no se fundamentan en una adecuada sistematización en sus procesos para su desarrollo, previo a su publicación. Es decir, se generan sitios en un tiempo menor de los debido (que puede deberse a factores externos, como la necesidad urgente de dar a conocer una empresa en la WWW), haciendo caso omiso de un proceso de reglas y procedimientos que garanticen la integridad y mantenimiento del sistema a medio y largo

plazo. Lo que puede significar la mala emisión de mensajes, así como gastos más elevados.

Lo ideal sería la existencia de una metodología general de diseño, donde todas sus fases se pudieran adaptar a cualquier tipo de proyecto Web, sin importa sus dimensiones u objetivos. Sin embargo cada proyecto tiene requerimientos muy específicos por lo que en la actualidad se utilizan alternativas que garanticen el funcionamiento integral y lograr que dicho proyecto tenga calidad.

La profesora Luz del Carmen Vilchis plantea en su libro *Metodología del Diseño*, cuatro constantes metodológicas, mismas que son utilizadas por diferentes teóricos del diseño.

Estas constantes son:

- Información e investigación: este punto consiste en el acopio y ordenamiento del material o información referente al problema planteado.
- Análisis: es la descomposición del material o información previamente recopilada, según los requerimientos o necesidades solicitadas.
- Síntesis: Consiste en las posibles propuestas que cubran los requerimientos o necesidades solicitadas, las cuales deben manifestarse de manera coherente y de esta manera sugerir la respuesta formal del problema.
- Evaluación: se refiere a la sustentación de la respuesta y/o comprobar la exactitud o funcionalidad con respecto a la realidad.

40. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Ed. Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., México, 1998, p. 42

41. Vilchis Luz del Carmen, *Op cit.*, p. 46

Por otra parte, especialistas en el diseño de interfaces para usuarios como J. Nielsen ⁴² y Veruschka Götz afirman: que el proceso de diseño para la producción de un sitio debe constar con una serie de etapas que permitan transformar un conjunto de información en un sitio funcional y atractivo, donde el usuario se sienta cómodo y pueda encontrar lo que busca de manera rápida.

Las etapas que se sugieren, son:

- Delimitación del tema. Es decir precisar de que se va tratar el Web, que información se incluirá y cual no. Así mismo establecer la audiencia a la que ira dirigido el sitio.
- Recolección de la información. En esta etapa se recolecta la información que se publicará en el Web.
- Agregación y descripción. Una vez que se tiene la información que contendrá el sitio, se debe clasificar de manera apropiado, y definir cual será el método de navegación más adecuada para que el usuario pueda acceder de manera rápida y sencilla a la información que requiere.
- Diseño y estilo gráfico. En esta etapa, es importante mantener una cierta coherencia gráfica y tal vez atreverse a innovar sin que ello complique los objetivos previamente establecidos.

En ambas propuestas metodológicas, los primeros puntos coinciden, esto habla de la importancia de definir el objetivo del proyecto, es decir, definir el problema o la necesidad que se desea cubrir. Posteriormente, recopilar y delimitar

la información que permitirá cubrir dicha necesidad y que será la que contenga el proyecto a realizar.

En el caso de los sitios Web, una vez seleccionado y jerarquizado dicho contenido (diseño de la información), se debe definir la estructura de navegación (navegabilidad) que permitirá acceder al contenido de manera óptima. Así mismo, precisar la identidad visual del sitio y los elementos que se requerirán para funcionar.

1.1 Delimitación del tema

El presente proyecto consiste en desarrollar una propuesta de diseño visual para el sitio Web de Foto Regis CIFSA, el cual se da a partir de la necesidad de tener un espacio donde exponer información sustancial de la empresa en Internet, pues es un medio que ha alcanzado un gran impacto social en los últimos años.

Las funciones principales del sitio son promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece; dar a conocer las diversas sucursales con la que cuenta Foto Regis CIFSA, así como brindar información actualizada para que el usuario mantenga un interés por consultar el sitio y al mismo tiempo estimular la necesidad de consumo. Todo esto de manera rápida, accesible, sin que esto represente algún problema para el presupuesto asignado a publicidad.

De manera simultánea establecer y/o mantener un contacto más directo con sus actuales clientes, distribuidores y con todos aquellos profesionales o aficionados de la fotografía e

42. Nielsen Jacob. *Usabilidad Diseño de sitios Web*. Perason Educación. S.A. Madrid. 2000.

imagen digital que estén interesados en adquirir productos o requieran algún servicio de este campo.

1.2. Recolección y clasificación de la información

La información que se ha decidido exponer en el sitio se ha elegido con el objetivo de que el usuario que acceda a el, pueda tener una visión más amplia de lo que la empresa le ofrece.

Con este fin se propone las siguientes secciones:

Historia. Esta sección se origina con la idea de compartir con el público, el trabajo y el esfuerzo que ha venido desempeñando Foto Regis CIFSA a través de los años, desde su fundación hasta el día de hoy. Para crecer y consolidarse como empresa y así permanecer en la preferencia de sus clientes.

Productos. Esta sección es de las de mayor peso informativo y la que se actualiza frecuentemente, tiene como objetivo promocionar la amplia variedad de productos fotográficos y de imagen digital que ofrece la empresa; dando una sustancial descripción de cada uno de ellos. Así el público sabrá si es lo que está buscando o si cubre alguna de sus necesidades.

Servicios. Aquí uno de los servicios primordiales son los talleres y seminarios, los cuales se han creado para fomentar la cultura fotográfica mediante la apertura de espacios que permitan informar y capacitar técnicamente tanto aficionados, fotógrafos profesionales, empleados de la empresa y público en general interesado en el ramo de la fotografía.

Promociones. Esta sección se define con el fin de mantener informados a los clientes de las constantes promociones que tienen Foto Regis CIFSA. Y puedan aprovechar la oportunidad para adquirir determinados productos o hacer uso de algún servicio.

Sucursales. Esta sección tiene el objetivo de orientar a la gente sobre donde se encuentran las diversas sucursales con que cuenta la empresa tanto en la ciudad de México como en el interior del país. Proporcionando también la dirección exacta, número telefónico y correo electrónico, para que puedan visitar alguna de las tiendas más cercana a ellos. O solicitar la información que requieran.

Marcas Exclusiva. Esta sección se genera con la idea de promocionar las marcas de mayor prestigio, por su calidad, tanto nacionales como extranjeras de productos fotográficos que distribuye Foto Regis CIFSA.

Registro. Esto es una forma de conocer más a los usuarios que visiten el sitio. Mediante un formulario que se publicará, se podrá saber su nombre, edad, correo electrónico, si pertenece alguna empresa en especial, así como los productos que más les interesan. A cambio recibirán, mediante correo electrónico, las novedades y promociones que la empresa tiene para ellos.

CIFSA. Este apartado está dirigido específicamente a los distribuidores y socios de CIFSA, que deseen realizar alguna operación en línea, como puede ser consulta de saldo, solicitar algún pedido, etc. Por ello, el acceso a esta sección está restringido y para acceder a ella se requiere de un nombre de usuario y contraseña.

1.3. Definición del método de navegabilidad.

Una vez definida la información que se va a publicar hay que clasificarlo y agruparla según al tema al que pertenezca y así el usuario pueda encontrarla con mayor facilidad.

En este caso se agrupó de la siguiente manera:

Historia	Servicios	Productos	Promociones	Sucursales	Marcas Exklusivas	Registro	CIFSA
1939	Seminarios y	Accesorios	Varias	Cd de México	Bowen	O p c t o n a l	Exclusivo para distribuidores y personal de la empresa.
1972	Talleres de	Cám. Análogas		Edo. de México	Broncolor	para los	
1978	fotografía	Cám. Digitales		Puebla, Puebla	Colorjet	usuarios	
1986		Cintas y medios		León, Guanajuato	Colorvision		
1988		Eq. De audio		Guadajara, Jalisco	Delkin devices		
1990		Eq. De oficina		Monterrey, N. León	Electro		
1992		Eq. De proceso		Veracruz, Veracruz	Fletcher		
1994		Eq. De proyección		Veracruz, Veracruz	Gator foam		
1995		Eq. De imagen digital		Morelia, Michoacán	Gemstar		
1996		Estuches y maletas			Graphiclitegraphicli		
1999		Iluminación			Hasselbland		
2001		Óptica			Hiti		
2003		Papel			Hoodman		
2004		Películas			Imacon		
		Pro. Profesionales			Konica		
		Pro. Varios			Kreonite		
		Químicos			Lastolite		
					Leica		
					Lowepro		
					Marumi		
					Metafix		
					Metz		
					Minax		
					Paterson		
					Pelican		
					Phase one		
					Photax		
					Pocket wizard . .		

1.4. Diseño y concepto visual de las pantallas

Es esta parte, uno de los objetivos principales del presente proyecto de tesis, plantear una solución formal de diseño y comunicación visual para el sitio Web de Foto Regis CIFSA.

Para ello se sigue las etapas planteadas en el libro: *Diseño; Universo de Conocimiento*.⁴³

- **Diagramación:** Aquí se define la fragmentación geométrica del espacio que será utilizado como soporte del diseño.
- **Articulación formal:** Una vez definida la estructura principal, esta articulación permite jerarquizar y organizar visualmente la información. Funciona a manera de plantilla.
- **Composición:** Diseñar y ordenar los elementos que integran el medio que se ha elegido para solucionar el problema de comunicación, en este caso los elementos que constituyen un sitio Web.
- **Alternativas:** Estas se refieren a las posibles variantes que puede tener una solución de diseño, partiendo del mismo concepto.
- **Revisión Parcial:** Analizar las variantes planteadas, para determinar posibles errores ante las necesidades que se desea cubrir.

- **Optimación:** Cuando se ha decidido cual será la opción a producir; es en esta fase donde se termina de desarrollar de manera óptima y llegar a su imagen definitiva.

- **Revisión final:** Consiste en una evaluación, que examine minuciosamente la solución de diseño y confirme la funcionalidad para emitir los mensajes que previamente se establecieron.

43. Vilchis Luz del Carmen, *Diseño; Universo de Conocimiento*. Impresiones Rodas, S.A., México, 2002, p. 152

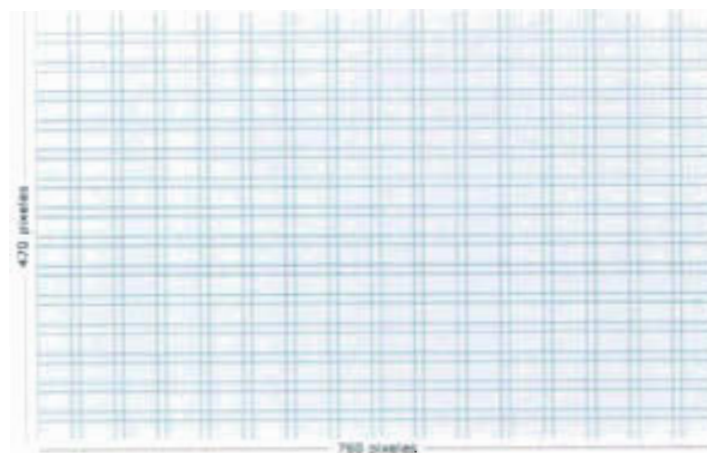
1.4.1. Diagramación

Tomando como referencia la media de los monitores más pequeños, 14 y 15 pulgadas que equivalen a 800 x 600 píxeles y que es considerado como un formato estándar, se desarrolla la siguiente propuesta en un formato de 760 x 470 píxeles. Que es el resultado de restar el espacio que corresponde a la barra de navegación y herramientas del navegador. Y proporcionalmente es un rectángulo áureo.

Con estas dimensiones se pretende que al desplegar las páginas del sitio se puedan apreciar completamente en cualquiera que sea la medida del monitor.

La retícula que sirve como base a esta propuesta de diseño, tanto para la página principal como de las diversas secciones es de campos de 38 x 22 píxeles y constantes de 10 x 10 píxeles.

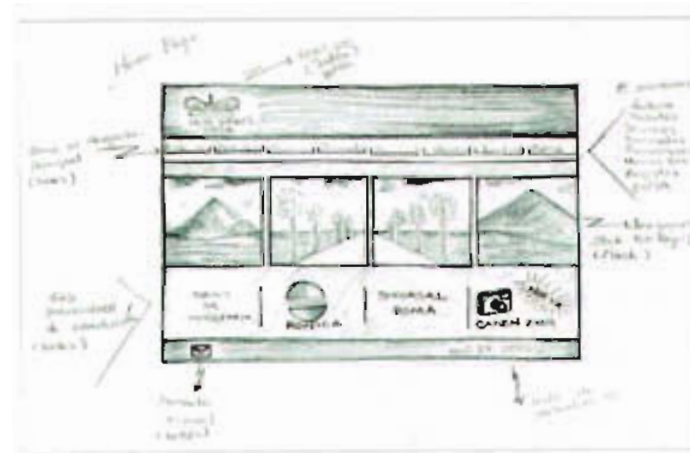
El uso de una retícula implica que los elementos de navegación, textos e imágenes aparezcan siempre en los mismos puntos y así lograr uniformidad en todas las páginas que integran el sitio Web.



1.4.2 Articulación formal

Boceto

El proceso de bocetar permitió ir depurando las diversas ideas hasta encontrar una estructura visualmente agradable pero sobre todo funcional; considerando en todo momento las limitantes tecnológicas que pudieran resultar un problema para el diseño.



Así mismo detectar los posibles errores que podrían dificultarle al usuario realizar una óptima navegación.

De igual forma bocetar permitió analizar cada una de las áreas de la pantalla y así designar la mejor ubicación para el logotipo de la empresa, la barra de botones que vinculan a otras secciones del sitio, el área donde se proyectan los contenidos de dichas secciones, así como elementos de carácter secundario.

Este boceto final se definió a partir de la jerarquización de la información y elementos visuales a comunicar.

Logotipo

Esta propuesta responde a las expectativas de los usuarios del hemisferio occidental, cuyo hábito es leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por ello, el primer elemento que se encuentra es el logotipo de la empresa, esto es con la finalidad de que en todo momento, el usuario sepa que el sitio que visita es de Foto Regis CIFSA.

Otra razón para ubicar el logotipo en este punto y no en el extremo derecho, es que los usuarios tienen calibrados sus monitores en distintas resoluciones. Y aunque el formato del presente proyecto este planeado para visualizarse a pantalla completa, el extremo derecho de la página corre el riesgo de quedar recortado. Por lo que habrá que hacer uso de una barra de desplazamiento horizontal para poder percibirlo. Esto implicaría un segundo paso para distinguir de quién es el sitio que se está visitando.



Menu Principal

Seguido del logotipo se ubica el menú principal o barra de navegación, esto con la intención de que sea el punto de partida para comenzar a navegar dentro del sitio.

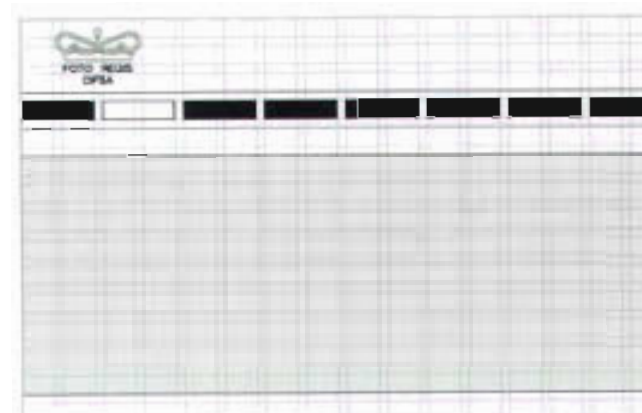
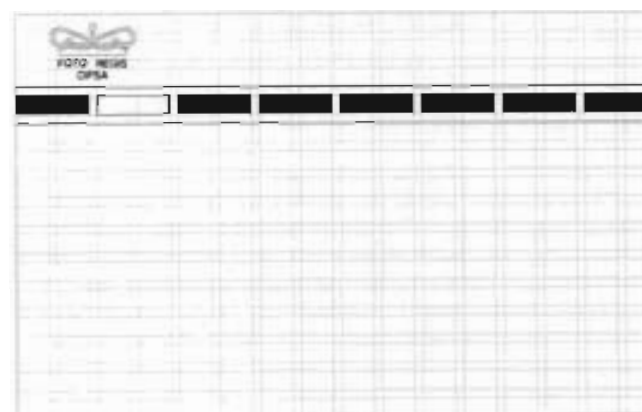
Además colocarlo en la parte superior responde a que es el punto donde se genera una mayor tensión visual. De este modo, la atención se concentra primero en la información estructural para pasar después a la información detallada.

Este elemento permite una visión más rápida de los temas principales. Únicamente se muestran los títulos y al hacer click en alguno de ellos despliega la información referente a ese apartado. En algunas secciones de este proyecto se despliega un submenú donde el usuario deberá efectuar una segunda elección.

En este proyecto el menú se divide en 8 secciones principales.

Texto - Imagen

En esta área se le conoce también como "espacio neto", es el espacio restante de la página en él se despliega información como textos, imágenes o animaciones referentes a la información más detallada. Aquí es donde se suceden todos los cambios, ya que cada sección se presenta de forma independiente.



**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

La parte inferior de la pantalla está reservado para datos de carácter informativos secundarios: como es la fecha de la más reciente actualización del contenido y el link (enlace) para enviar mails y hace contacto con la empresa.

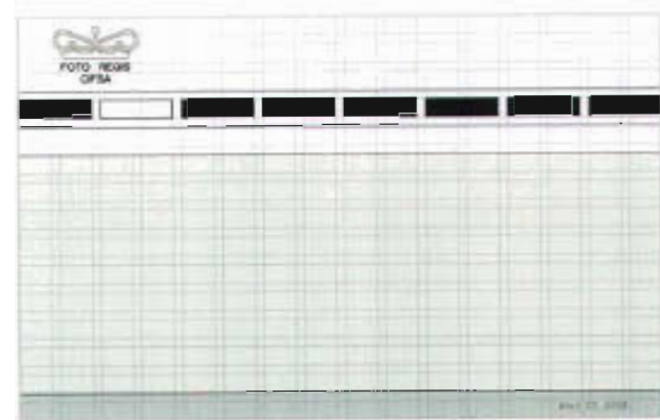
En un proyecto como éste, donde la información cambia constantemente, es importante informarle al usuario la vigencia o cambios sobre determinadas promociones o productos. De ahí la importancia de este elemento.

1.4.3. Composición, variantes y optimización de las pantallas de cada una de las secciones.

Color

Los colores básicos que maneja Foto Regis CIFSA en su papelería corporativa son:

	Negro Pantone Process Black C
	Rojo Pantone 186 C
	Azul Pantone 2728 C
	Azul Pantone 646 C
	Gris Pantone 7543 C
	Blanco



Tarjeta de presentación



Papelería Corporativa

A partir de estos colores se proponen algunas combinaciones cromáticas para el diseño del sitio Web.

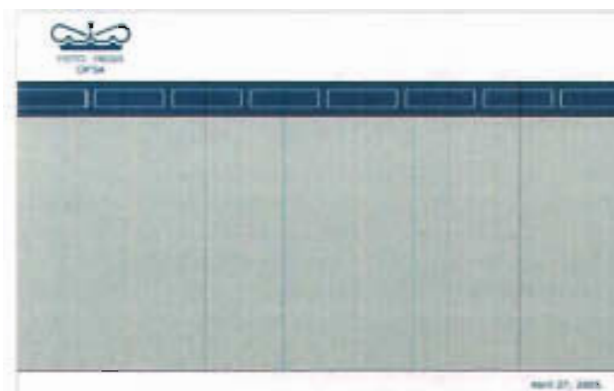
En la propuesta azul 1, se utiliza el azul ultra para acentuar visualmente el logotipo y los principales elementos de navegación. Por su parte, el tono gris se encarga de señalar la zona donde se proyecta los contenidos de las diversas secciones. El blanco genera un contraste con los tonos anteriores y permite lograr un equilibrio visual. La composición resulta muy armónica, alude a la seriedad y elegancia.

La propuesta en azul 2, genera un menor contraste, en ella también se buscó destacar el logotipo de la empresa y la barra de navegación. Esta propuesta resulta agradable aunque no genera una gran fuerza visual.

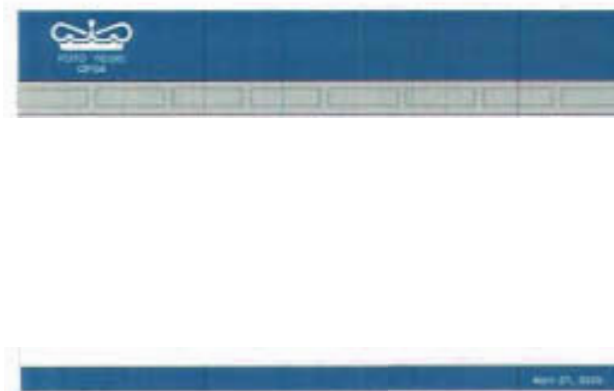
La combinación de los colores negro, gris y blanco, en la propuesta en negro 1 y 2, da como resultado un imagen sobria de gran contraste y pesada. Además, visualmente no remite mucho a la imagen que Foto Regis CIFS A quiere proyectar.

Actualmente, el sitio Web que tiene la empresa publicada el color que predomina es el negro. Por ello, tal vez sea mejor usar otra composición cromática que refuerce el cambio de imagen del sitio web.

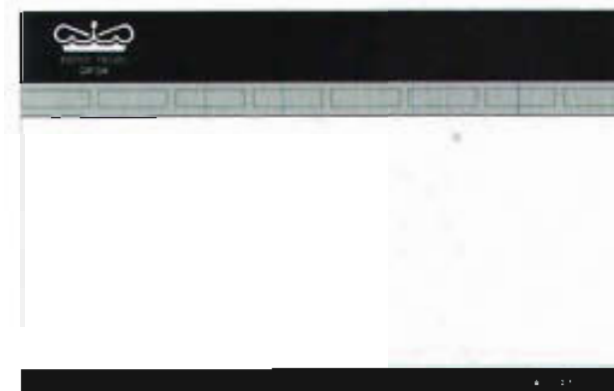
En la papelería de la empresa el color que más está presente es el rojo, en diversas combinaciones, casi siempre hay un elemento de este color.



Propuesta en azul 1



Propuesta en azul 2



Propuesta en negro 1

La fuerza del rojo, la sutileza del gris y la amplitud del blanco, en *la propuesta en rojo 1*, se acerca más a la imagen que la empresa desea proyectar.

El porcentaje utilizado de rojo para generar un acento visual y con ello destacar la barra de navegación; el blanco como fondo neutro para unificar los diversos elementos que se publicarán en esta área, por ser el punto donde se realizarán los mayores cambios del sitio; enmarcados por el sutil gris hacen de *la propuesta en rojo 2* una óptima composición cromática para desarrollar la propuesta de diseño para el sitio Web de la empresa.

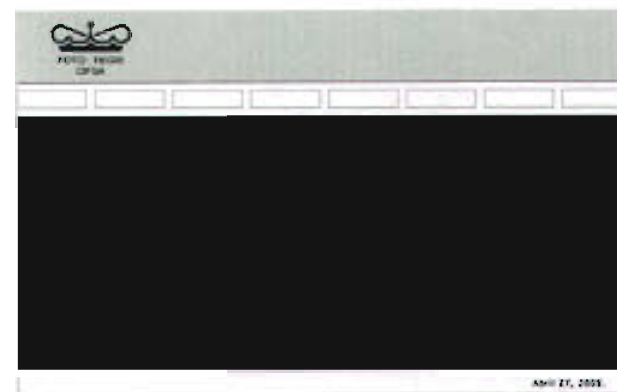
La propuesta que se eligió para desarrollar es la propuesta en rojo 2, porque su composición cromática permite romper con la imagen que actualmente tiene el sitio de Foto Regis CIFSA, sin perder o cambiar radicalmente la identidad de la empresa establecida para con sus clientes.

Así mismo los colores que integran esta propuesta se acercan más a la filosofía que la empresa quiere proyectar a sus clientes:

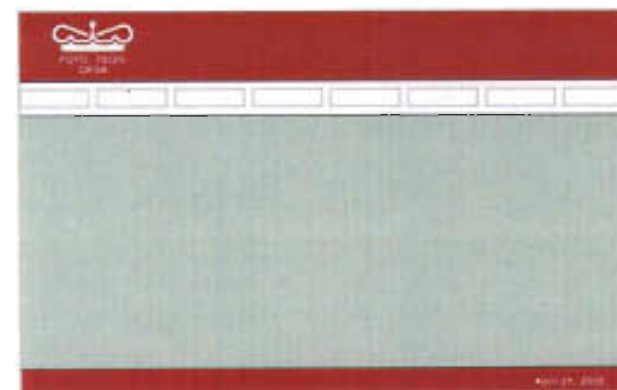
El rojo por su carácter dinámico e impetuoso, mismo que predomina en la empresa.

El blanco por que alude a la expansión, o la amplitud, objetivo constante de Foto Regis CIFSA.

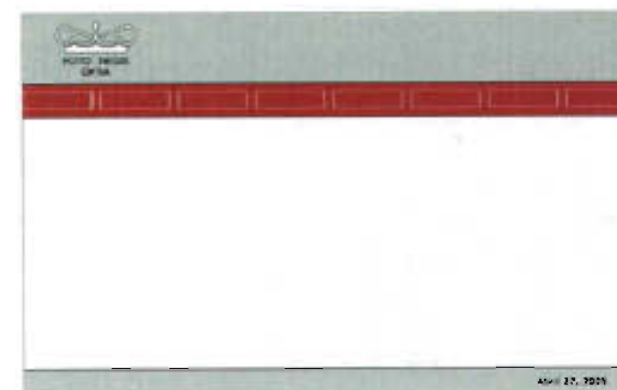
El gris como un tono del Negro, que permite un sutil contraste por ser un tono neutro y se integra de manera armónica a los dos primeros colores.



Propuesta en negro 2



Propuesta en rojo 1



Propuesta en rojo 2

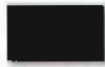
Los códigos de los colores para esta propuesta se eligieron por su similitud en pantalla a los colores que se usan en los medios impresos:



rojo #990033



gris #CCCCCC



gris #666666; tono propuesto para resaltar y crear un sutil contraste.



blanco #FFFFFF.

Tipografía

Para esta propuesta se requería emplear una fuente de cuerpo tipográfico que no se distorsionará y fuera legible en la pantalla, por ello se eligió el tipo Verdana.

Ya que es una fuente creada especialmente para la visualización de textos en el monitor. Incluso en cuerpos muy reducidos resulta sumamente fácil de leer, en comparación con otras tipografías.

A diferencia de otras familias tipográficas la Verdana se desarrolló a partir de una estructura de píxeles en pantalla, lo cual explica su gran legibilidad. Debido a su elegancia y finura no sólo se utiliza para el fin con el que fue concebida, sino también para la impresión en papel.

Además de ser compatible en ambas plataformas PC/Mac.



Tipografía elegida **Verdana**:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456790

El puntaje o tamaño de la tipografía en:

- títulos es de 14 pts, negritas, en tono gris #666666;
- subtítulos de 10 pts, negritas, en tono gris #666666
- textos en general de 10 pts en gris #666666.

Títulos

Subtítulos

Texto en general

Desarrollo de la propuesta de diseño:

Logotipo

En los diversos elementos que utiliza Foto Regis CIFSA para su publicidad el logotipo aparece siempre resaltado, ya sea a través de un marcado contraste o por el acabado.

Esta propuesta buscó darle un sutil contraste y un acabado metálico aludiendo a la fuerza y estabilidad que ha llevado a la empresa ha permanecer 66 años vigente en el mercado de la fotografía e imagen digital.



Paso 01



Paso 02



Paso 03



Paso Final

Banner

La barra superior donde se ubica el logotipo es de 760 x 86 píxeles.

En esta área se utilizó un degradado del gris al blanco, mismo que va de derecha a izquierda con el objetivo de que la luz que provoca el color blanco atraiga la atención del usuario hacia el logotipo.

A partir de este elemento se proyecta una ligera luz blanca, que va del centro del logotipo hacia fuera, dicha luz enmarca a este elemento dándole un mayor realce.

En la parte inferior de la barra, se aplicó una sombra con la intención de dar volumen y anular esa sensación plana que proyectaba el área.

Y con este mismo objetivo, se aplicó una ligera textura de líneas para darle mayor profundidad a la barra.

Menú Principal

La tipografía es un recurso que se utiliza a lo largo de la propuesta como elemento que liga a otras secciones. En el menú principal las ligas son blancas #FFFFFF sobre fondo rojo #990033; para resaltar en que sección se encuentra el usuario, la combinación se invierte, la liga aparece en rojo #990033, con una ligera sombra para resaltar, sobre fondo blanco #FFFFFF.



Boceto



Paso 02



Paso 03



Paso Final



Boceto



Paso 02



Paso 03



Paso Final

Texto Imagen

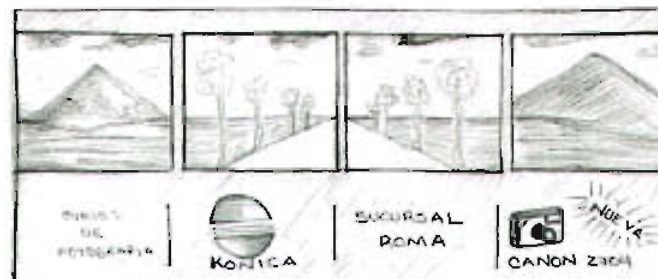
Las imágenes que se utilizan ilustran algunas de las diversas secciones. Ambos elementos, tipografía e imágenes, son empleados como medios expresivos que no compiten entre sí por el contrario, se apoyan y complementan. Las imágenes son un recurso que se utiliza a lo largo de la propuesta.

La primera parte de esta área esta dedicada a proyectar algunas imágenes que integran el stock de Foto Regis CIFSA. Esto es con la finalidad de promocionar la calidad fotográfica que los clientes pueden conseguir con los servicios y productos que la empresa les ofrece.

La propuesta es que se maneje una pequeña animación de un grupo de 5 a 6 imágenes, para que el archivo no sea excesivamente pesado y dificulte su descarga. Cada imagen será visible de 3 a 4 seg. Y después disolverá a otra imagen y así sucesivamente.

Esta animación busca darle dinamismo a la pantalla. Las fotografías utilizadas pueden ser de paisajes, retratos, arquitectura, etc.

La siguiente parte se divide en cuatro columnas, en donde se pueden publicar las principales novedades del sitio. Las cuales se pueden modificar dependiendo de lo que se desee informar o promocionar en ese momento.



Boceto



Paso 02



Paso 03



Paso Final

Parte Inferior

Esta zona esta reservada para elementos como:

- El icono que vincula a una dirección de correo para poder enviar un mail. Este elemento se generó a partir de la estilización de un sobre de correo.
- La fecha de la más reciente actualización del sitio. Tipografía verdana de 10 pts. en color gris #999999.

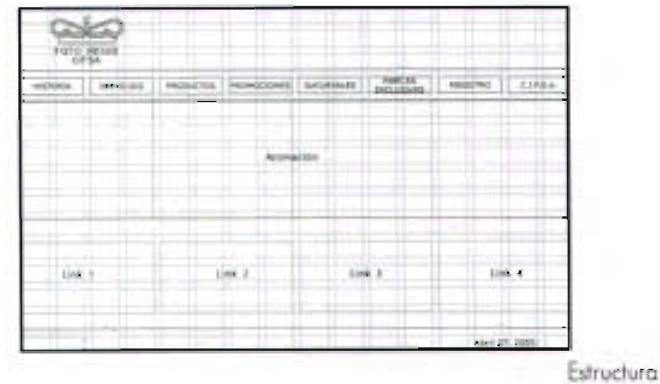
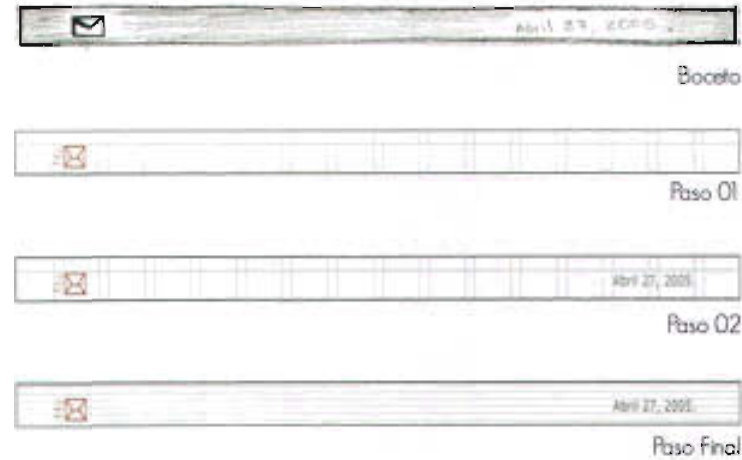
Como fondo de estos elementos se aplicó la misma textura de líneas que en la parte superior, donde se ubica el logotipo, con el objetivo de generar una sensación de profundidad que se logró en la parte superior y al mismo tiempo, sea este el elemento visual que permita integrar toda la pantalla.

PAGINA PRINCIPAL / HOME

La composición basada en rectángulos y cuadrados permite crear secciones dinámicas y genera varias posibilidades.

La página principal también denominada "home" es el punto de partida para navegar en el sitio, aunque también se puede acceder a él, por alguna de las secciones.

La función principal, al menos en esta propuesta, es dar una introducción general del contenido del sitio. Sugiriéndole visualmente al usuario algunos links que visitar, sino esta buscando algo en específico.



HISTORIA

Esta sección tiene como propósito que el usuario pueda hacer un breve recorrido a través de la historia de Foto Regis y con ello corroborar la experiencia que tiene la empresa en el ramo de la fotografía.

La navegabilidad en esta sección consiste en que el usuario al ubicar el cursor sobre alguna de las fechas claves (menú secundario) al instante se proyecta, en la zona de texto-imagen, la fecha seleccionada acompañada de una descripción de los sucesos más relevantes u objetivos alcanzados durante ese año. Esta idea se da con la finalidad de que el usuario conozca la trayectoria de la empresa de una manera interactiva.

En la propuesta final de diseño de esta sección se logra integrar los elementos visuales con la finalidad de lograr un equilibrio visual.

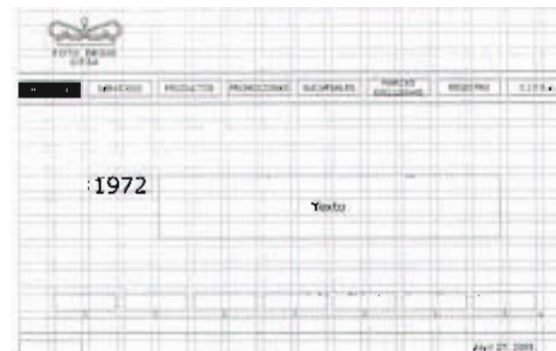
Los espacios en blanco son de gran importancia para establecer un descanso visual y no caer en la saturación.

SERVICIOS

En esta sección se publica información referente a los cursos y seminarios que Foto Regis ofrece semestralmente.

Esta propuesta cromática guarda una armónica composición que se ve reforzada con el color blanco en el fondo.

No necesita otra fuerza cromática para denotar presencia.



Estructura



Propuesta Final



Estructura

El uso de dos columnas genera que las líneas de textos no sean largas y por lo tanto no sea cansada la lectura del los contenidos.

PRODUCTOS

Esta sección es sin duda la de mayor información, ya que esta integrada, hasta hoy por 17 grupos, los cuales se formaron según las características de los productos.

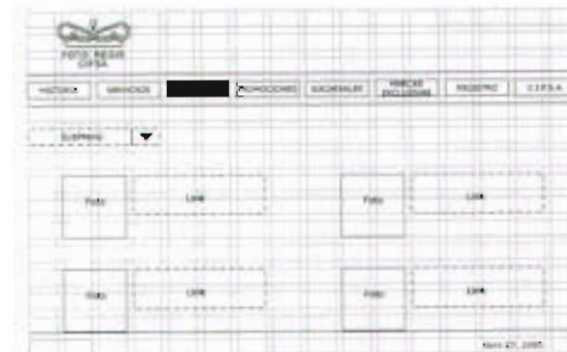
La navegabilidad consiste en seleccionar uno de estos grupos: accesorios, cámaras análogas o digitales, equipo de audio y video, estuches y maletas, papel, iluminación, películas, químicos, etc. A través de menú que se ubica en el lado superior izquierdo de la pantalla. Al instante se desplegará en el centro de la pantalla los artículos que integran este grupo.

Al seleccionar uno de ellos se desplegará otra pequeña ventana (540 x 334 píxeles) que contiene los datos específicos del producto: nombre del producto, clave de catálogo, fotografía, características, costo. Dicha ventana podrá ser cerrado por el usuario cuando él lo decida sin perder la pantalla principal.

Esto es con el objetivo de que el usuario no se sienta perdido cuando este navegando a través del sitio.



Propuesta Final



Estructura



Propuesta Final



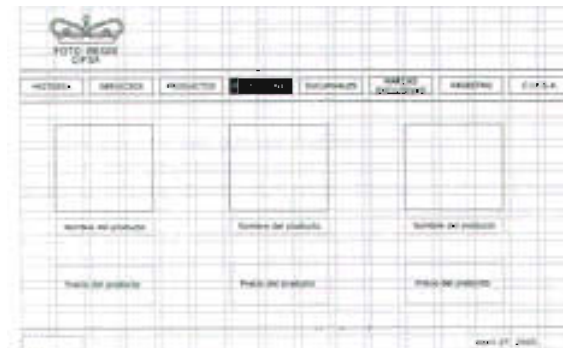
Ventana individual para cada producto

PROMOCIONES

En el diseño de cada una de las pantallas de las diversas secciones se ha buscado integrar la información de manera que permita una buena legibilidad. De esta forma, imagen y texto no compiten, por el contrario, forman una unidad para comunicar. Y la sección de promociones no es la excepción.

Está planeada para que el usuario perciba a simple vista los productos que puede adquirir a un menor costo. Si alguno de ellos lo seduce y desea saber más acerca de él, puede seleccionarlo y al instante se desplegará una pequeña ventana con los datos específicos del artículo. Como en el caso de la sección de "productos".

La ventana contiene el nombre específico e imagen del producto, el código con el que está registrado, características principales, precio normal, precio de promoción y la vigencia de dicha promoción.



Estructura



Propuesta Final



Ventana individual para cada una de las promociones.

SUCURSALES

Esta sección es un directorio de las sucursales con las que cuenta Foto Regis CFSa en la República Mexicana.

Aquí la diagramación de la pantalla nos permite conjugar el croquis (gráfico) y fotografía de la sucursal de una manera que se integran ambos elementos, así como los datos específicos de su ubicación (tipografía).

Esta sección tiene un submenú que se divide en ocho apartados, que son los estados en los que la empresa tiene sucursales, a su vez cada estado tiene de una a cinco tiendas: las cuales pueden ser consultadas por el usuario después de haber seleccionado la ciudad.

En esta sección la fotografía y los gráficos (croquis) son los que predominan, la tipografía por su parte se encarga de complementar la información de las imágenes.



Estructura



Propuesta Final

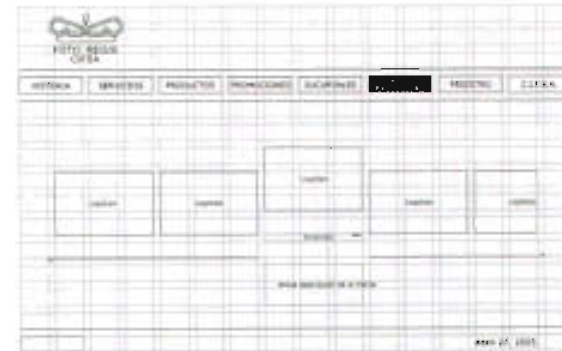
MARCAS EXCLUSIVAS

Este apartado exhibe las marcas nacionales y extranjeras que distribuye la empresa de manera exclusiva, las cuales hasta el momento, forman un grupo de 38.

En la parte central del área denominada “espacio neto” se encuentra el logotipo de cada una de las marcas, a manera de tren de imágenes, entran y salen de la pantalla según la dirección que el usuario elija.

Estas imágenes tienen la función de botón, ya que al posicionarse en alguna de ellas proyecta la dirección (link) del sitio de esta marca. Y al hacer clic sobre la liga abre otra ventana con el sitio de dicha marca donde se puede conocer más de ella.

En la propuesta final se decidió por usar el logotipo de la marca sin sufrir ningún tipo de alteración cromática, solo enmarcados por un sutil marco para unificar los diversos formatos de los logotipos. El tono gris # 999999 del marco permitió reforzar esa sutileza que se deseaba.



Estructura



Propuesta Final

REGISTRO

Esta sección tienen como objetivo invitar al usuario a que llene un formulario y con ello conocer que tanto cambia el perfil de la gente que visita el sitio de Foto Regis.

Simultáneamente, quedarán registrados y se les mantendrá informado de las novedades y diversas promociones que hay durante todo el año. Así como el programa de los cursos y asesorías de fotografía e imagen digital que ofrece la empresa.



Estructura

En la propuesta final se logra aprovechar el espacio al dividir la información en dos columnas y con ello no tener que omitir apartados que se consideran importantes para lograr tener datos completos de los usuarios.

CFSA

El acceso a CFSA está restringida. Sólo los usuarios que son distribuidores y/o socios de la empresa cuentan con una clave de usuario y contraseña. Mismas que se requieren para acceder a esta zona.

Esta sección tiene como finalidad que estos usuarios puedan realizar operaciones de empresariales: consultas de saldo, solicitud de productos, etc., vía Internet.

Aquí los campos de la clave de usuarios y contraseña son los que destacan en la pantalla.

Propuesta Final

Estructura

Propuesta Final

1.4.4. Revisión final

En el presente proyecto, la diversidad de contenido fue un desafío en el diseño, pero esto permitió que cada sección se definiera de acuerdo a su contenido.

Si bien hay elementos que no cambian como es el menú principal para asegurar que el usuario no se sienta desorientado y pueda acceder a otra sección, en el momento que él lo desee, hay otros que cambian dependiendo de la sección en la que se encuentre. Con esto se busca que el sitio no sea aburrido, predecible e inflexible. De lo contrario el resultado habría sido monótono.

Otros puntos que no cambian son el área del logotipo y la parte inferior, esto es con el propósito de lograr unidad en el diseño de las páginas que integran el sitio Web.

La facilidad de uso aumenta si los elementos de navegación se ubican siempre en el mismo lugar; así como usar solo un sistema reticular en todas las páginas que integran el sitio; esto implica que los elementos de navegación, los textos y las imágenes siempre aparezcan en las mismas zonas. Concebir una retícula de este tipo supone una mejor orientación para el usuario, así mismo lograr una identidad visual.

Recapitulando: en los últimos años Internet ha aumentado la competitividad y productividad de las empresas, en especial aquellas que han sabido trasladar sus procesos de negocios tradicionales a Internet, a través de sitios Web, convirtiéndose estos en pieza fundamental dentro de la estrategia empresarial.

Los sitios Web dejan de ser un mero instrumento de modo para convertirse en un medio atractivo, sugerente, novedoso y funcional de exponer información. Permitiendo, entre otras cosas, fortalecer la identidad corporativa de empresas como Foto Regis CIFSA que buscan estar a la vanguardia; promocionar de manera directa sus productos y servicios, y estar presente en los nuevos medio electrónicos con la finalidad de estar más cerca de su público-usuario final.

Por este motivo, el diseño de los sitios Web debe implicar un serio estudio y planeación para lograr una comunicación eficaz; tanto en sus contenidos, la forma de acceder a dicha información y su aspecto visual. Ser llevado a cabo por profesionales, como en otros medios de comunicación, en ello radificará el éxito de dicho proyecto.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Es innegable que el diseño y la comunicación visual juegan un papel importante en la construcción de la sociedad, y durante el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y técnicas, las cuales han aportado al diseñador un mayor control sobre el proceso gráfico, pero también, sobre los proyectos visuales.

En la denominada "Era digital", la tecnología ha sido determinante en la evolución del diseño, presentando al mismo tiempo importantes desafíos al diseñador y por consecuencia, a la disciplina. Así mismo se ha abierto áreas interesantes de inserción laboral.

A partir de conocer y analizar los elementos que integran al diseño y a la comunicación visual, se establece la utilidad e importancia de cada uno de ellos, en los diversos proyectos en los que pueden ser utilizados. Así como las características específicas que deben tener, estos elementos, para un óptimo funcionamiento.

Hoy en día, medios de comunicación como Internet y en partículas los denominados sitios Web son un excelente escaparate de información, donde en el caso específico de las empresas como Foto Regis CIFSA, la gente puede conocer lo que la empresa ofrece. Y de igual forma, la empresa puede saber más de sus clientes: que requiere específicamente. Lo que le dará una ventaja a la empresa para establece un lazo más directo con el usuario y evitar que se sienta ignorado.

Al mismo tiempo, la Web representa el medio idóneo para mantener informando a su equipo interno de trabajado,

de forma inmediata, sobre los cambios y novedades que suceden en la empresa. Estos elementos son importantes, ya que determinan que una empresa funcione bien y por consecuencia, esté vigente en el mercado, trabajando por la preferencia del público. Y con ello pueda crecer y consolidarse como negocio.

A diferencia de otros medios, el costo que supone un proyecto de este tipo es considerablemente menor, si se analiza las ventajas que ofrece, como: la permanencia que tiene; la posibilidad de modificarse y/o actualizarse cuantas veces sea necesario sin representar una gran inversión o un gran periodo de tiempo; y el impacto social que posee.

Así, los sitios Web dejan de ser un mero instrumento de moda para convertirse en un medio atractivo, sugerente, novedoso y funcional para exponer información. Permitiendo, entre otras cosas, fortalecer la identidad corporativa de empresas, como Foto Regis CIFSA, que buscan estar a la vanguardia; promocionar de manera directa sus productos y servicios, y estar presente en los nuevos medio electrónicos con la finalidad de estar más cerca de su publico final.

Por este motivo, el diseño de sitios Web debe implicar un serio estudio y planeación tanto en sus contenidos, como en la forma de acceder a la información, y por supuesto, en el aspecto visual. Con ello, se lograrán los objetivos previamente planteados.

Así como, asegurarse, de que el proyecto sea llevado a cabo por profesionista, en este caso del diseño y la comunicación visual, como lo requieren los medios de comunicación; en ello radicará el éxito del proyecto.

Bibliografía Cáp.1

- Arfuch Leonor, *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Arnau Joaquín, *72 Voces para un diccionario de Arquitectura Teórica*, Celeste Ediciones, Madrid, 2000.
- Ching Francis D.K, *Diccionario Visual de Arquitectura*, Ed. Gustavo Gili, México, 1997.
- Colomer Antoni, *Diseño audiovisual*, Ed. Gustavo Gili SA, Barcelona, 2003.
- Costa Joan, *Imagen Global*, Ediciones ceac, s.a., Barcelona, 1995.
- D.A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*, Ed. Gustavo Gili, 15ª edición, México, 2002.
- Ellis Richard, Mc Clintock Ann, *Teoría y Práctica de la Comunicación*, Ed. Paidos, Barcelona, 1993.
- Ferrer Eulalio, *Los lenguajes del Color*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- Galeano E. Cesar, *Modelos de Comunicación*, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1997.
- Munari Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1980. 6ª ed.
- Otl Aicher, Martin, *Sistemas de Signos en la Comunicación Visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Prieto Castillo Daniel, *Diseño y Comunicación*, Ed. Coyoacán, México, 1994.
- Pring Roger, *www.color: 300 Usos de color para sitios web*, Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 2001.
- Sexe Néstor, *diseño.com*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2001.
- Swann Alan, *Bases del Diseño Gráfico*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- Swann Alan, *El color en el Diseño Gráfico*, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1993.
- Wong Wuncius, *Principios del Diseño en color*, Ed. Gustavo Gili, México, 1990.
- Wong Wucius, *Fundamentos del Diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Bibliografía Cáp.2

Flores Olea Víctor, *Internet y la Revolución Cibernética*, Océano, México, 1997.

La Villa Raso Montse, *La actividad publicitaria en Internet: cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación*, Ed. RA-MA, Madrid, 2002.

Palacios Charron, Rolando, *La telaraña cultural en América Latina y México: oportunidades y desafíos*, CONACULTA / FONCA, México, 2000.

Ray Kristof, *Diseño interactivo*, Anaya Multimedia, Madrid, 1998.

Rosenfeld Louis, *Morville Meter, Arquitectura de la Información para la WWW*, Mc Graw-Hill, México 2000.

Otras fuentes:

¿Cómo evaluar información en la WWW?

Disponible en: <http://www.puc.cl/infsecic/fichas/evalwww.html>

El desarrollo de Internet: cronología, Fuentes: W3org, Landow, Negroponte, Gaines & Shaw, etc.

Disponible en: <http://www.puc.cl/cursoist/cbc/anexos/texto/intercrono.html>

Ingeniería de Usabilidad: Una metodología de definición por descuento para el diseño de una interfaz de Web

Disponible en: <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/usabilidad.htm>

Internet al inicio del 2000, The Wall Street Journal, Interactivo, 12-12-1999.

Disponible en: <http://www.puc.cl/cursoist/cbc/anexos/texto/inter99.html>

Introducción a la Usabilidad.

Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com>

La estructura.

Disponible en: <http://www.webestilo.com>

Los creadores de la WWW

Disponible en: <http://www.puc.cl/cursodist/cbc/anexos/texto/www.html>

Los orígenes y las razones del éxito de Internet.

Disponible en: <http://www.puc.cl/infsecic/boltec3/internet.html>

Recopilación de Métodos de Usabilidad: Pero... ¿Qué es, realmente, la Usabilidad?

Disponible en: <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/quees/usab.htm>

Tejedores del Web: El proceso de diseño de un sitio Web.

Disponible en: <http://www.tejedoresdelweb.com/307/article-1060.html>

Usabilidad en la Web.

Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com>

Bibliografía Cáp. 3

Guitert Catasús M. del Mar, *Internet en la empresa: Estudio de casos de aplicación*, Ed. Fundació Catalana per a la Recerca, Barcelona, 1999.

Prieto Fernando, Zornoza A. María, *Nuevas tecnologías de la Información en la empresa: Una perspectiva psicosocial*, Ediciones Pirámides, Madrid, 1997.

Otras fuentes:

El concepto de los Sitios web

Disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/preguntas/concepto.htm>

Historia de Foto Regis CIFSA

Disponible en: <http://www.fotoregis.com/index.php?pagina=fotoregis#>

Los jugadores que quedaron en Internet son más sólidos y asentados

Disponible en: <http://www.amipci.com.mx/prensa/presselease.html?idoticia=5>

Bibliografía Cáp. 4

Götz Veruschka, *Retículas para Internet y otros soportes digitales*, Index Book S.L., Barcelona, 2002.

Lynch Patrick J., *Principios de diseño básicos para la creación de sitios Web*, Ediciones G.Gili, S.A. de C.V., México, 2000.

Navarro Güere Héctor, *E-colors*, Instituto Monsa de Ediciones, Barcelona, 2003.

Navarro Güere Héctor, *WWW: Identidad corporativa*, Instituto Monsa de Ediciones, Barcelona, 2003.

Nielsen Jacob, *Usabilidad: Diseño de sitios Web*, Pearson Educación. S.A., Madrid, 2000.

Vilchis Luz del Carmen, *Diseño; Universo de Conocimiento*, Impresiones Rodas, S.A., México, 2002.

Otras fuentes:

Diseño Hipermedia centrado en el usuario.

Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>

Diseño Inclusivo: marco metodológico para el desarrollo de sitios Web accesibles

Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenoinclusivo.htm>

La importancia de definir una metodología para diseños y rediseños de sedes Web.

Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/importanciaetodologia.htm>

Agradezco sinceramente el apoyo proporcionado, para lograr mí proyecto de tesis:

Al Departamento de Investigación de REFORMA:	Eduardo Fragoso Salomón	Co-Editor Web Encuestas
	Jorge Tabeada	Sección de Interfase
en particular a Fabiola Valor Tavares		Investigación

Así como a mi patrocinador oficial: *Asesores Co. Java S.A. de C.V.* y muy en especial al Sr. J. Chipoloni.

A mi breve pero sustancial familia.

Por supuesto, a mis valiosos e inconfundibles amigos, por permanecer y compartir: ayer, en estos momentos y ojalá que por muchos años más.

A los profesores que durante mi vida escolar han dejado una gran enseñanza y algo más.

Y a todos aquellos que me han brindado su ayuda y han confiado en mí, *Gracias*. Y los que no... también.