



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de la página Web para la empresa mexicana SPC”

TESINA

Que para obtener el Título de :

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

presenta:

RAFAEL CASTRO BLANCO

Director de Tesina:

MAESTRO FRANCISCO ESTRADA RODRÍGUEZ

México, D.F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a mis Padres por esta vida y por la oportunidad de permitirme superarme y ser yo mismo. A Miguel por su cariño y apoyo incondicional. A mis Maestras y Maestros por darme el privilegio de aprender de ellos. Esto es un gran inicio en esta carrera que he decidido emprender.

Índice

Introducción.....	1
1. Qué es un sitio Web.	
1.1. El surgimiento de Internet.....	3
1.2. Los sitios Web.....	6
1.3. Importancia comercial de tener un sitio Web.....	10
2. Quién es SPC.	
2.1. Todo sobre SPC.....	12
2.2.Cuál es su estado actual.....	15
3. Diseñando el sitio Web de SPC.	
3.1. Administración de la información.....	16
3.2. Selección de imágenes.....	23
3.3. Tipografía.....	25
3.4. Aplicaciones multimedia.....	28
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	30

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad los portales en Internet han sido una herramienta para que las empresas resuelvan necesidades de comunicación y se den a conocer o las que ya están posicionadas incrementen el impacto de su marca o servicios y estén en contacto con sus clientes de forma permanente con la opción de respuesta inmediata a sus necesidades. Las páginas en línea se han vuelto una herramienta vital para tener un vínculo entre cliente, proveedores y la empresa.

Una vez en línea, el sitio en Internet; permite atender a más de 2 personas al mismo tiempo alrededor del mundo las 24 horas del día. La mayor ventaja administrativa de un portal en línea, es que sólo se paga una vez al año y no representa una colocación inicial fuerte, por lo tanto la realización de la misma es una inversión sugerida, segura y confiable. Sin lugar a dudas es una estrategia que incluye medios tradicionales impresos para difundir la existencia del *sitio*, al igual que un diseño de identidad gráfica, esto es de suma importancia para una empresa que trata de proyectarse exitosamente en el mercado, ya que estos soportes son sólo algunas de las herramientas indispensables con las que debe contar un negocio.

Al entrar a nuevos mercados es necesario expresar claramente cuales son los servicios y capacidades que ofrece la firma; ese es el caso de SPC Representaciones. Convencido del alcance y el poder de comunicación que Internet representa a nivel mundial es seguro que al diseñar este portal se podrán resolver necesidades de comunicación de manera eficiente entre la empresa que maneja el señor Christian Seidel, y sus clientes, proporcionando un instrumento de utilidad.

Diseñando el portal con una navegación sencilla y un diseño de interfaz atractivo, se logrará que la empresa tenga un mensaje objetivo al alcance de su mercado activo, teniendo en cuenta que este será una carta de presentación que expresa breve pero objetivamente, el nivel, el desempeño, la eficiencia y el profesionalismo del servicio que SPC ofrece.

En esta Tesina podremos encontrar la historia y el surgimiento tanto del Internet, como de los sitios en línea, los programas usados para su elaboración y las versiones más actuales de programación para los portales. Así también la necesidad que se tuvo de innovar este medio de comunicación al comprobar su eficacia y su enorme potencial por explotar, al igual que la importancia de implementar un portal en la World Wide Web en la estrategia publicitaria de cualquier empresa o negocio que su meta sea la de difundir sus servicios a clientes o proveedores como el atender de manera oportuna y confiable a su mercado desde cualquier parte del mundo en todo momento. Para diseñar de manera eficiente una página web, es necesario conocer a nuestro cliente, saber que es lo que hace, a que se dedica, cual es su ramo profesional y suspara poder ir un paso más adelante.

La finalidad de este escrito es poder orientar al lector sobre la metodología a seguir para poder diseñar una página web ya que como diseñador y comunicador visual debemos dar confianza a nuestro cliente sobre nuestros servicios; orientándolo y ubicándolo en un plano real donde el resultado final es un soporte multimedia que servirá para el beneficio de su negocio.

En la última parte describo el modo de elaboración del portal paso a paso. Este proceso lo llevé a cabo con éxito con la empresa SPC y espero que sea de utilidad para trabajos o proyectos a futuro para cualquier interesado.

CAPÍTULO 1. ¿ Qué es un sitio web?

1.1. EL SURGIMIENTO DE INTERNET.

El Internet, conocido también como la red de comunicación más grande de todos los tiempos, tiene su origen en la década de los 60. Fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, que consistía en una red capaz de enlazar a universidades, centros de investigación y de alta tecnología con contratistas del mismo departamento. Esta red tenía doble finalidad: ser un instrumento de soporte para proyectos conjuntos entre estas instituciones; permitiendo compartir recursos de hardware como de programas o bases de datos y la de ser un banco de información en tecnologías de comunicación. Esto era para tener un respaldo de toda la información que se tenía hasta el momento, en caso de que buena parte de la infraestructura fuera destruida durante la Guerra Fría. Esta red se conoce como ARPANET, cuyas siglas en inglés significan Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, y es considerada la madre del actual internet; ya que las investigaciones que le siguieron, dieron como resultado el protocolo TCP/IP, un sistema sólido bajo el cual se integran todas las redes que conforman internet, y es actualmente el protocolo de control de transmisión que utiliza la web.

Durante los 80, otras redes experimentales se conectan a ARPANET, usando tecnología patrocinada por DARPA (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación en Defensa). Es cuando ARPANET se dividió en dos redes: ARPANET y MILNET (una red militar de información no clasificada). Esta red de comunicación albergaba ya a seis centros de supercómputo en Estados

Unidos, y facilitaba a la comunidad académica involucrada, proyectos de investigación y desarrollo, la cual se denominó INTERNET DARPA, después el nombre se redujo a INTERNET.

Después que ARPANET se limitó a los militares, contratistas de defensa y a las universidades que realizaban investigación para la milicia; INTERNET empezó a proporcionar redes de alcance nacional a las comunidades académicas y de investigación, para después proporcionar servicio a organizaciones comerciales, permitiendo así poder comunicarse de manera rápida y óptima sin importar la ubicación dentro de los Estados Unidos.

La rápida saturación que obtuvo la red durante 1987, resultó ser su prueba de éxito y sus redes se amplían gracias a la colaboración de empresas como IBM, MERIT Y MCI. Estas redes regionales interconectadas crecieron a pasos agigantados, mostrando ganancias exponenciales en cantidad de redes, personas y computadoras. De manera similar se desarrollaron redes internacionales alrededor de todo el mundo, las cuales se conectaron a la red de Estados Unidos. Australia, Reino Unido, los Países Nórdicos, Francia, Alemania, Canadá, Japón y en Centro América, existen redes que se conectan a INTERNET, siendo África el continente donde aun no hay una presencia significativa.

La fiebre del INTERNET continúa, y cada vez más organizaciones y empresas insisten para lograr que sus redes queden conectadas y aunque es Estados Unidos quien financia estas redes con dinero del gasto público con 14 millones

de dólares anuales, se pretende que sean esas empresas y organizaciones quienes tomen el relevo de la Administración y se hagan cargo de ella. La red más grande del mundo, cuenta actualmente con más de 8,000 redes que abarcan a todo el globo, se extiende a más de 45 países en los siete continentes, su tráfico aumenta 10 por ciento mensual, más de 10 millones de usuarios la utilizan y 25 millones de personas intercambian mensajes entre INTERNET y todas las otras redes interconectadas.

Su rendimiento, es decir, su velocidad puede acoplarse tanto a redes lentas como a las que utilicen la última tecnología, puede ser capaz de transmitir más de 45 megabits por segundo; esto equivale a más de 5,000 páginas mecanografiadas, permitiendo a diferentes computadoras y sistemas se comuniquen entre sí. Por esto INTERNET es la red de comunicación global de mayor importancia en todo el mundo.

1.2. LOS SITIOS WEB

Hasta el verano de 1991, el uso de Internet era bastante restringido; todo se reducía a usuarios en Universidades y centros de Investigación repartidos por el mundo que accedían a los servicios que proporcionaba la Red, mediante programas cuya utilización exigía secuencias de comandos específicos, desconocidos por la mayoría. Casi todas las máquinas utilizaban el SO. Unix, cuyo manejo no tiene precisamente fama de sencillo y cuyo intérprete de comandos (un sistema de órdenes por las que el operador indica al sistema que quiere que haga), no es lo que podríamos calificar como muy "común", por lo tanto la Red sólo era utilizada por especialistas, debido a esta gran complejidad.

El británico Berners-Lee (al que se considera el padre de la Web), que trabajaba en el CERN (laboratorio Europeo de Física de Partículas) de Ginebra, empezó a escribir una serie de comandos que le permitiría almacenar información. De modo magistral, dio forma y aplicación a un par de conceptos que ya habían sido formulados anteriormente: El hipervínculo que conducía directamente al concepto de hipertexto, de ahí al de páginas HTML (páginas Web) darían origen a una nueva forma de usar la Red, que acabaría arrasando y a una nueva arquitectura de información.

Estas páginas de hipertexto, con sus hipervínculos enlazando información en cualquier parte del mundo, tejen una telaraña mundial, de ahí el nombre que recibió, Telaraña Mundial, "World Wide Web" abreviadamente "La Web"; WWW.

Ésta es un servicio que INTERNET ofrece a todos sus usuarios, como también: el correo electrónico, tablón de anuncios, puntos de conferencia o "news", copias de ficheros, buscadores y ofrece su información de forma visual, su función es comunicar con las leyes del lenguaje visual, aunque con una serie de variantes, propias del mismo soporte, en este caso la pantalla del monitor. Un documento de la WWW está constituido por una serie de páginas web, enlazadas entre sí, y con el exterior. Se programan usando HTML, o cualquier otro lenguaje de programación que pueda aparecer en el futuro.

Actualmente la red de Internet, compuesta por páginas web, sirve de soporte a una gran cantidad de sistemas de información y comunicaciones que engloban áreas tan importantes como la investigación, el comercio electrónico, la visualización de información y el correo electrónico.

Las páginas web son textos escritos en HTML, que se transfieren entre los

servidores de WWW y los navegadores mediante el protocolo HTTP (protocolo de transferencia de hipertexto). Es un protocolo destinado a realizar transacciones del tipo petición-respuesta. El agente usuario, que la mayoría de las veces resulta ser el cliente, es quien realiza la petición. A esta información transmitida se le llama recurso y se le identifica mediante un URL, que resulta ser su ubicación dentro de internet, de donde se cargan los archivos, la reconocemos con facilidad cuando la escribimos en la barra de direcciones del explorador que estemos utilizando al momento de navegar por la red.

Cuando comenzó la World Wide Web, los sitios web ofrecían páginas estáticas, es decir, que a efectos del usuario, el único proceso realizado era el de visualización de sus contenidos por parte del navegador.

A medida que pasaron los años, aumentó la afluencia de público y surgió la necesidad de reunir y procesar las peticiones del cliente con la finalidad de ofrecerle información mejor dirigidas, escogidas y elaboradas.

Es entonces cuando surgen dos alternativas de diseño web:

- Y las llamadas páginas en el lado del cliente, programadas en HTML dinámico (DHTML), que se ejecutan en el navegador y son capaces de cambiar su apariencia. Utilizando DHTML podemos conseguir que los objetos aparezcan y desaparezcan, que varíen su tamaño, que se les asocia posiciones absolutas en pantalla. En definitiva, este lenguaje aumenta las posibilidades de visualización de las instrucciones del HTML .

-Las páginas del lado del servidor, permiten modificar los contenidos antes de enviarlos al cliente. Las primeras fueron CGI (Common Gateway Interface) que implementan páginas web activas en el servidor, capaces de leer lo que le

enviaba un cliente al servidor a través de un formulario o escribir en la página del cliente.

Años más tarde surge PHP (procesador de hipertexto); es un lenguaje script (un "intérprete" que lee el código y se encarga de ejecutar las instrucciones que contiene éste código), para el desarrollo de páginas web dinámicas, cuyos fragmentos de código se intercalan fácilmente en páginas HTML, debido a esto, y a que es de código abierto, es el más popular y extendido en la web, por todas las opciones que en cuestión de diseño y programación puede ofrecer. Las páginas del lado del cliente, cargan con mayor rapidez, se puede incluir imágenes, video, audio y transiciones muy atractivas a la vista del usuario sin que la computadora se "pase" por el exceso de información que se transfiere al momento de abrir el archivo. Para esto, el equipo que se está utilizando debe tener instalado un software que le permita descifrar esta programación.

PHP es capaz de realizar determinadas acciones de una forma fácil y eficaz sin tener que generar comandos programados en el lenguaje HTML. Esto se debe a que ofrece un extenso conjunto de funciones para la explotación de bases de datos sin complicaciones. Es por esto, que levanta un mayor interés con respecto a los lenguajes pensados para los CGI.

Esta alternativa fue desarrollada por Rasmus Ledford en 1994. El sistema fue denominado Personal HomePage Tools y consiguió relativo éxito gracias a que otras personas pidieron a Rasmus que les permitiese utilizar sus programas en

sus propias páginas. Cuando tuvo la necesidad de crear páginas dinámicas que trabajaran con formularios, creó una serie de etiquetas a las que denominó “Forma de intérprete”, y lo sacó al público con el nombre de PHP/FI en 1995.

ZeevSuraski y Andi Gutmans programaron el analizador sintáctico he incluyeron nuevas funcionalidades como el soporte a nuevos protocolos de Internet y el soporte a la gran mayoría de las bases de datos comerciales.

En el año 2000, PHP3 evolucionó a PHP4, que utiliza el motor Zend (desarrollado por Zeev y Andi encargado de interpretar el código fuente de los scripts de PHP), desarrollado para cubrir las necesidades actuales y solucionar algunos inconvenientes de la versión anterior. Las mejoras de esta nueva versión son su mayor independencia del servidor web y su rapidez. La última versión es PHP5, que utiliza el motor Zend-2 y presenta mejoras significativas y un entorno de programación orientado a objetos mucho más complejos, que permite que el PHP proporcione un alto rendimiento a las aplicaciones Web empresariales a nivel de las plataformas J2EE y .NET. Otro lenguaje de scripting para la generación dinámica de contenidos en el servidor es ASP. Aunque se parece a PHP en cuanto a potencia y dificultad, su sintaxis llega a diferir notablemente.

Una diferencia sensible es que PHP ha sido desarrollado inicialmente para entornos UNIX y es en este sistema operativo donde se aprovechan mejor sus prestaciones y consigue un mayor rendimiento. ASP, que es una tecnología Microsoft, está orientado a sistemas Windows, especialmente NT.

1.3. IMPORTANCIA COMERCIAL DE TENER UN SITIO WEB.

En la actualidad, las páginas web se han convertido en una de las mejores herramientas para la interactividad entre organizaciones, empresas y gobierno, en definitiva; un óptimo, amplio y funcional medio de comunicación actual y con mucho futuro. Esto está moviendo a las masas para estar en contacto con más personas. Debido al gran alcance de la red, gente que se encuentran en otras ciudades, países y continentes puede ingresar desde su computadora a la web y mantenerse al tanto sobre los servicios que ofrece cada empresa a través de un portal en línea, aunque éste sea de lo más sencillo en su composición.

(Los sitios web mejoran la competitividad de las organizaciones, por ejemplo, después de ser rediseñado el sitio web de IBM incremento sus ventas en un 400%, (infoWorld 1999).

Del reciente desarrollo de las actividades comerciales en el ciberespacio. INTERNET afecta a las empresas más allá de las cuestiones informáticas. Su introducción al mundo comercial provoca cambios en la información de la empresa, sobre su producto, el precio, la promoción y la distribución; y claro su comunicación interna y externa. El asunto de mi investigación, son las nuevas oportunidades que da la red para llegar a muchos mercados al mismo tiempo y tener la capacidad de informar y atender eficientemente a su mercado, en toda la extensión del globo terráqueo.

Una dirección worldwideweb es un medio sustentable de comunicación visual, en el cual la empresa informa de manera permanente la promoción de su producto, en este caso sobre los servicios que ofrece y sus actualizaciones y

mejoras. Es capaz de atender a más de 100 usuarios conectados alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Con una programación adecuada de la página web, las necesidades de atención de la empresa para clientes y proveedores, será abastecida por este medio. Esto es sólo un soporte más dentro de la campaña de comunicación empresarial, ya que no sustituye a ningún medio convencional, como los impresos ya que en estos; se da a conocer la existencia del portal en línea, de lo contrario, al existir millones de sitios en la red, nuestro mercado quedaría disperso y el propósito de la página web no se concretaría.

La empresa mexicana SPC, es una empresa con sede en la ciudad de México, su mercado es de orden internacional, proporcionando productos y servicios a países de centro América. SPC cuenta ya con una trayectoria exitosa. Al implementar su propia página web, esta trayectoria será del conocimiento de más personas y posibles clientes.

Ofreciendo su información al alcance de cualquier usuario interesado, que use internet y como ya lo describimos anteriormente, el mundo entero se conecta a la red, el número de consultas será infinito.

Al presentar la información adecuada sobre la empresa, como su historia, valores, datos de servicios y productos, su localización, alcance y contacto; estaremos ofreciendo una carpeta de presentación con calidad, que se podrá consultar en línea, en el momento y lugar que se requiera. Nuestro límite quedaría reducido a una computadora y una conexión a internet.

CAPÍTULO 2. Quién es SPC.

2.1. TODO SOBRE SPC.

Todos hemos entrado alguna vez a una tienda de dulces, sorprendidos siempre por su extensa variedad: chiclosos, chocolates, pastillas, caramelos, gomitas, y confitados, etc, todos diferentes con texturas y sabores que agradan a nuestro sentido del gusto al probarlos. Te has topado con los que están rellenos de chocolate, o los que tienen pequeños juguetes por dentro, ¿Cómo es que llegan a hacerlo?, bueno mientras me agrada el sabor, eso no importa. Pues bien te platico que el proceso de la elaboración de cada tipo de confitería es realmente abstracto, desde la fórmula que se elabora, el tratamiento de las misma, la máquina especializada para hacerlo, la que lo empaqa individualmente y a su vez la otra que lo empaque con sus similares en una envoltura más grande, es decir, en su embalaje correspondiente.

En verdad que es todo un proceso, ahora date cuenta que una empresa dedicada a elaborar dulces, no sólo hace una golosina, tiene alrededor de 20 o más productos, entonces estamos hablando de 20 o más fórmulas, procesos, máquinas y envolturas diferentes para cada tipo, es en realidad una empresa y obviamente un negocio el hecho de vender estas técnicas para elaborar golosinas. Cientos de empresas alrededor de mundo con miles de tipos diferentes de golosinas, en verdad estamos hablando de una variedad enorme y claro, un mercado inmenso. Pues bien, en Londres durante la década de los 90, una empresa se hace llamar SPC INTERNATIONAL, dedicada a ser intermediaria para la venta, entre los fabricantes de máquinas de golosinas y los productores de golosinas.

Así bien empieza a funcionar el negocio, SPC empieza a tener su cartera de clientes y representantes dispuestos a atender las necesidades de cada productor de golosina, no sólo en Inglaterra, sino por todo Europa y América.

La venta no sólo incluía la máquinas nuevas, también las técnicas y capacitación para el uso óptimo de la misma, llamados técnicas "know how" (saber como). Teniendo la experiencia en su mercado, se está debidamente preparado por si se presenta un accidente, o el tiempo de vida de determinada máquina termina y es necesario darle servicio o cambiar piezas, incluso los modelos recientes son mucho más funcionales que los anteriores y la adquisición de está nueva tecnología, en realidad es mucho más costoso. La respuesta para estas necesidades es la apertura del departamento de segunda mano, el cual daría la facilidad a los productores, en el que se toman sus máquinas viejas a cuenta, para adquirir nuevas, así los productores más pequeños podrán comprar maquinaria de segunda mano y refacciones para las que ya tuviesen, lo cual les daría más tiempo para producir antes de preocuparse por comprar una máquina nueva o de tecnología de punta.

En este departamento el alemán Christian Seidel Diers es representante de SPC INTERNATIONAL, dedicándose a la venta de máquinas de segunda mano. Por cuestiones que no caben mencionar, este departamento cierra y el

Sr. Seidel, recibe el ofrecimiento de la empresa AMP ROSE; con sede en Europa; para que sea su representante exclusivamente en México y América central. Ya con instalaciones de trabajo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco y vendiendo a la marca AMP ROSE este peculiar personaje alemán, agrega a su agenda a SIGPAK y SAPAL, compañías Suizas de prestigio a nivel mundial por su gran desarrollo de tecnología y al integrarse Aasted, el SR Christian Seidel decide abrir su propio despacho en la capital mexicana con el nombre de SPC representaciones, destacándose como el mejor representante en México y América central para estas compañías.

Para el 2004, AWEMA se suma a la cartera, siendo ya más de 6 empresas europeas representadas. En el 2005, gracias al contacto de AMP ROSE, la empresa hindú RV INGENIERE le otorga la exclusiva de toda su línea a SPC Representaciones. Es en este mismo año cuando la compañía Alemana BOSCH, compra MAKAAAT, SIG PAK y SAPAL, y decide darle al Sr. Seidel la exclusiva únicamente en el ramo de máquinas para golosinas, excluyendo otras áreas, como la farmacéutica.

Teniendo experiencia por más de 8 años, tomando diferentes cursos de cada empresa representada, teniendo amplios conocimientos en líneas de procesos y de producción; así como de empaques y operando en México y América Central exclusivamente, con oficinas en la Cd. de México; Cristian Seidel Diers, logra posicionarse como el representante más importante y reconocido en ventas de tecnología para la elaboración de golosinas en América Central y México. Es importante mencionar que si algún cliente entra en directo contacto con las empresas representadas por SPC, por estricto régimen de contrato, si se encuentran en la región que abarca el señor Seidel, las empresas están

obligadas a encaminar a ese cliente a que se entreviste con el director de SPC, ya que el tiene la exclusiva de su representación en México, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala.

2.2. ESTADO ACTUAL.

SPC en la ciudad de México se encuentra en una etapa de cambio, optimización y crecimiento. Algunas de las decisiones importantes es la mejoría de sus procesos, el dejar de representar algunas marcas, por los costos tan altos a los que se cotiza. Capacitación y actualización en cursos con respecto al uso de máquinas tanto de elaboración como de empaque de dulces y claro poder vender maquinaria de la cartera al actualizarse. También el SR. Seidel tendrá presencia como inversionista en una fábrica de chocolates en febrero del 2009, donde tendrá presencia en el ramo de capacitación y líneas de producción, dedicándose a dar cursos a empresas que así lo requieran, debido al éxito de las técnicas "know how". La expansión es inminente, ya que tanto en el D.F., como en Guadalajara y Toluca se abrirán oficinas de SPC representaciones, ya que en estas ciudades es donde se encuentran los productores más importantes en el mercado de dulces en México, logrando optimizar su servicio a territorio nacional y America Central.

CAPÍTULO 3. Diseñando el sitio web de SPC.

3.1. Administración de la información.

Para poder diseñar un sitio web, es necesario identificar quien es nuestro cliente para poder definir la estructura tanto de información como la visual que tendrá nuestro portal. Conocer que tipo de gente es la que navegará en nuestro portal; su edad, nivel cultural, nivel económico y su giro comercial, esa información que nos ayuda a saber que elementos requiere nuestro sitio en la red.

Ya sabemos quien es SPC, ahora debemos seleccionar que información es la que necesita saber nuestro público sobre la empresa, ser concretos en lo que estamos comunicando para tener credibilidad y una imagen positiva. Se cierren ventas o no, nuestros clientes, son un público cautivo constante, sobre todo por el giro al que nos referimos.

He analizado que respecto al portal de la Empresa SPC, no necesita más de 5 pantallas. La posición en la que se encuentra nuestro sitio es de carácter informativo; una carta de presentación dinámica en la cual cualquier interesado en el momento que guste por la circunstancia que se haya dado, pueda acceder a la información del SR. Seidel en cualquier momento. Al tener una cartera de compradores constantes y teniendo el reconocimiento directo de vendedor exclusivo por parte de las empresas representadas dentro de una ubicación determinada, hay un prestigio que conservar y comunicar.

La primera de nuestras pantallas será la que explique de manera breve quien es SPC, su historia, su giro de comercio, su trayectoria de éxito y su compromiso constante con sus clientes. (Esta información nos va a ayudar a situar a nuestros navegadores sobre el tipo de contenido que van a ver en esta página de internet, reforzando el mensaje con el diseño de gráficos dentro de la pantalla).

El siguiente texto es lo que quedará redactado en este apartado:

" La empresa fue fundada en enero del 2000 y ha estado desde entonces, sirviendo en México y Centro América a la industria alimenticia y de confitería en todo lo relacionado con la fabricación, empaque y proceso de: caramelos

duros y blandos, galletas / wafers, chocolates, chicles y gomitas.

SPC representa un total de 17 compañías europeas, entre ellas se encuentran las más importantes del ramo a nivel mundial.

Nuestra empresa proporciona asesoría técnica de punta "know how" impartida por personal altamente capacitado en sus respectivas casas matrices. Suministra máquinas para empaque, proceso y sus refacciones; a través de sus representadas suministra y fabrica moldes para chocolates y gomitas. Nuestras oficinas están ubicadas en la ciudad de México, D.F., desde donde atendemos a nuestros clientes ya existentes, así como clientes prospecto en la república mexicana y a gran parte de compañías en Centro América.

Nuestros clientes confían en nuestro servicio y experiencia en el ramo, para ello nos capacitamos y estamos a la vanguardia en lo que a maquinaria y nuevas invenciones en el ramo respecta, esto nos permite crecer día día, para apoyarlos en su crecimiento y la realización de sus proyectos."

Se han omitido y sugerido sólo algunas partes de lo que en verdad abarca SPC y esto lo hago por cuestiones legales a las que se comprometen tanto el comprador como el vendedor sobre la confidencialidad de venta. Con la intención de informar pero también proteger la integridad de la compañía.

Ya que se realiza la presentación de " Quienes Somos", el siguiente paso es adentrarnos en la profesión de nuestro cliente. La segunda pantalla nos dará los datos de las compañías representadas, un listado de cada una de las marcas con logotipo que SPC vende, acompañadas del país de donde proviene y tienen las casas matrices, al igual que la mención de los procesos que sus máquinas realizan, seguidos de un link a las páginas web de cada una de ellas, para que los interesados puedan acceder desde aquí a los catálogos de tecnología con que cada una de ellas cuenta.

El listado quedaría así:

BOSCH. Alemania. Máquinas, líneas de producción y técnicas de procesos para confitería, envolvedoras de caramelo. (www.boschpackaging.com)

AWEMA. Suiza. Moldeadoras oneshot para chocolate, pesadoras lineares y multicabezales. (www.awema.ch)

HANSA INDUSTRIE MIXER. Alemania. Aireadoras para cremas y malvaviscos. (www.hansamixer.de)

AMP ROSE. Inglaterra. Máquinas para caramelo blando y duro. Equipo reconstruido (www.amp-rose.com)

AASTED MIKREVERK. Dinamarca. Moldeadoras de chocolate oneshot. Frozencone, extrusoras de galletas, temperadoras de chocolate. (www.aasted-mikroverk.com)

SCHNEIDER ANLAGENTECHNEK BSA. Alemania. Conchas, mezcladoras, tanques, bandas para fabricación de chocolate. (www.bsa-schneider.de)

VUURSLAG. Holanda. Líneas completas para fabricación de galletas. (www.vuurslag.nl)

RD ENGINEERING. India. Hornos para conos de helado azucarados y wafers. (www.ndwafers.com)

OKA. Alemania. Extrusoras para dulces y galletas. (www.kremmling.com)

MOORES. Inglaterra. Moldes de fibra de vidrio para máquinas. (www.moores.com)

VORMENFABRICK TILBURG. Holanda. Moldes de chocolate. (www.vormenfabrick.com)

Así quedará el listado en esta parte de la página de internet. Dentro de las representaciones que vende SPC, BOSCH es la que tiene más fuerza, por todas las empresas que tiene a su cargo para diferentes procesos de producción. Por lo tanto BOSCH tendrá su propio listado en una pantalla que lo destacará de las demás. Al momento de que el cliente de un click en el logo de BOSCH, el portal lo dirigirá al apartado donde vendrán los siguientes datos :

BOSCH PACKAGING. Máquinas, líneas de producción y técnicas de procesos para confitería, envolvedoras de caramelo. (www.boschpackaging.com)

SIGPACK SYSTEMS. Máquinas envolvedoras horizontales de alta velocidad, sistemas de alimentación automática, robots. (www.sigpacksystems.com)

SAPAL. Suiza. Envolvedoras para chocolate, chicle, cubos de caldo. (www.sapal.ch)

SIGPACK. Brasil. Envolvedoras horizontales, verticales. (www.sigpack.com.br)

TEVOPHARM. Holanda. Máquinas envolvedoras horizontales y sistemas de

alimentación. (www.tevopharm.nl)

TECHNIK FÜR'S LEBEN. Francia. Extrusores para chicle, líneas de producción para goma de mascar, " bubblegum". (www.bosch.de/vi)

MAKAT. Alemania. Máquinas Mogul, depositadoras para caramelo duro y blando. (www.sapal.ch)

Esta pequeña reseña sobre lo que se especializa cada compañía es para dar al visitante una idea de lo que podrá encontrar en los sitios de cada una de las páginas, con el propósito de guiarlo y asesorarlo en la búsqueda del producto que necesita al igual que mantenerlo al tanto de lo que puede encontrar con SPC.

Estos son los datos tanto de nuestra segunda pantalla, al igual que los que aparecerán en el apartado de "BOSCH".

En la pantalla que continua, podremos encontrar la región y los países en que SPC puede vender los productos de todas estas compañías como representante exclusivo de ellas. Este listado depende de la importancia de las empresas con respecto a su nivel de producción. En esta se debe mostrar la ubicación geográfica y el nombre de los países.

La lista aparecerá sobre un mapa mundial plano, será encabezada por México, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala.

Para este punto el visitante que navega por nuestro sitio sabe quien es SPC, conoce las diferentes industrias que representa y que tipo de tecnología ofrece cada una, al igual que los países en donde se puede dar servicio. Lo que falta por informar es como pueden comunicarse o estar en contacto con el SR. Seidel en caso de que el cliente esté interesado en información personalizada y especializada sobre sus necesidades, me refiero a la parte de contacto, que vendrá en nuestra pantalla final.

El nombre completo de la empresa, la dirección completa, los números telefónicos al igual que el número de fax con clave lada, (muy importante ya que estamos promoviendo un enlace internacional, aqui nuestra labor es facilitarlo) y un correo electrónico son parte de los datos que lleva esta pantalla.

SPC Representaciones, SA de CV.

Río Volga no 3 bis-piso 3, Col. Cuauhtémoc 06500, México D.F.

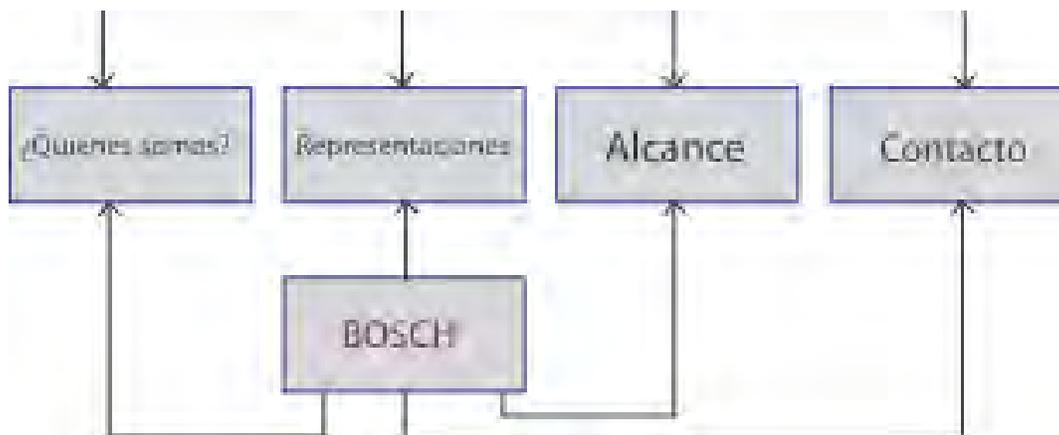
Tel. (00 52) 5207- 8007

Fax. 5207-8014

cseidel@spcmexico.com.mx

Ahora ya contamos con la información ordenada y clasificada de cada sección del portal web. Ya planeamos su esquema y distribución al igual que la navegación que sugerimos será la mas conveniente para nuestros visitantes.

A continuación una ilustración de nuestra información con su pantalla y enlistado correspondiente:



Esta es la ilustración de nuestras pantallas, de sus encabezados y la información que aparecerá en cada una de ellas. También se puede apreciar su navegación; podemos notar que en las primeras cuatro pantallas hay ligas que se conecten directamente entre sí dentro de nuestro sitio, sin embargo se observa que a “BOSCH” sólo podemos acceder desde la parte de representaciones y al estar dentro de BOSCH, podemos ir a la pantalla que nos complazca siguiendo el orden de las flechas. Este mapa de flujo nos ayuda a ver la navegación que tendrá el sitio web.

3.2. Selección de imágenes.

Tenemos la información que vamos a incluir en nuestro sitio web, conviene analizar que tipo de imágenes convendrá utilizar para el diseño de cada una de las pantallas. Utilizar fotografías, ilustraciones, imágenes tratadas, colores en plasta o difuminados, la elección que tome debe de hacer énfasis en la alta tecnología y servicios de venta y asesoramiento que realiza SPC a sus clientes, recordando también qué tipo de público será el que navegue por nuestra página al momento que ésta se encuentre en línea.

Debemos tener en cuenta que dependiendo de los fondos que agreguemos a cada pantalla, debemos escoger los colores, tipos y tamaños de tipografía al igual que las animaciones que se diseñen, para poder lograr una composición estética que mantenga la atención de nuestros visitantes dentro del sitio.

Ya que SPC se dedica a la venta de maquinaria de alta tecnología, relaciones públicas enfocadas a atención especializada a clientes a nivel internacional e impartición de cursos de actualización, recurriremos a la gama de cian, con contrastes en color beige, blanco y negro, al igual que la gama de grises. Las imágenes serán fotografías de diversas partes de máquinas que la empresa vende.

Para nuestra pantalla de “¿ Quiénes somos?” la ilustración de un riel de banda de máquina empacadora de BOSCH, será tratada en photoshop para conservar su forma definida para su pronta identificación, en una gama de azul a negro pasando por varios matices. Pondré en la parte de en medio una franja de color gris para después colocar el texto que corresponde a esta lámina.

En la que albergue a “Representaciones” la fotografía de un motor de máquina empacadora es la elección adecuada aplicando el mismo tratamiento que la

pantalla anterior. De igual manera la franja de color gris claro en transparencia es el campo para acomodar la información de las compañías representadas, siendo esto un campo óptimo para que el texto sobresalga de los fondos.

En la siguiente lámina tendremos un mapa mundial plano de color gris claro con tonalidades blancas en contraste creando un fondo con el uso de transparencias. Siguiendo con la franja gris donde se pondrán los datos de los países donde SPC atiende a sus clientes. Una pequeña animación es de gran ayuda por la poca información que vendrá en esta pantalla.

Al final en la parte de contacto, una fotografía de una diadema de teléfono, será la opción para poner los datos de la empresa, de igual manera nuestra transparencia en color gris será el espacio que contenga la información aquí mostrada.

Recordando el sentido de nuestra navegación, cada una de estas pantallas debe tener el logotipo de SPC en la parte superior izquierda y los menús de las todas las pantallas siempre visibles en cada una de las láminas elaboradas en la parte inferior, sin moverse de lugar para su fácil y constante ubicación dentro de nuestro campo visual de la pantalla.

Cabe mencionar que el arreglo que tengan estas imágenes me dará el campo de visión donde se mostrarán todos los contenidos, siendo una página web de carácter horizontal en forma rectangular. Las partes que salgan de este campo se tornarán de gris medio cuando el navegador muestre el excedente de nuestro campo visual, esto con la finalidad de que sea visible de manera óptima en cualquier equipo y con cualquier navegador, que cuente con una versión flash para hacer visible el sitio. Al ser un gráfico mostrado a través de monitor nuestra calidad debe ser de RGB con colores luz, los cuales nos da una gama más amplia al referirse a una alta definición por los colores utilizados en monitores, librando cualquier calibración como las requeridas para salida en impresión.

3.3. Tipografía.

La identidad gráfica de SPC es similar a un estilo monograma en donde las siglas son el gráfico con la leyenda de "representaciones" en una letra mayúscula de estilo Copperplatte en su parte inferior. Esta imagen la vamos a encontrar siempre en el ángulo superior izquierdo, sin importar en la pantalla donde nos encontremos.

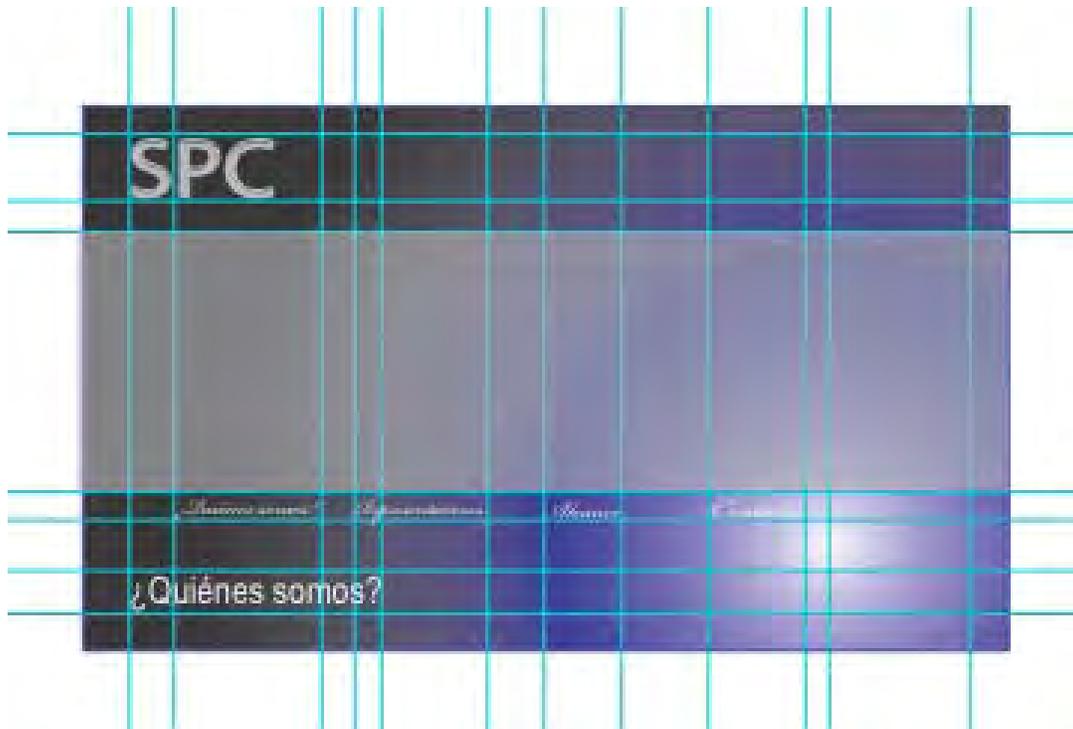
La letra ARIAL, debido a su fácil lectura en el monitor es la adecuada para usar en la redacción de la información, sobre todo de nuestra primera lámina, ya que es la que más información contiene, por lo mismo es la que muestra más letras en todo nuestro sitio web.

En la parte inferior de nuestra franja color gris, que será el campo destinado a la información podemos encontrar nuestra barra de menú. La elección de una letra con formas organizadas nos dará la distinción con respecto a la anterior. Necesito esa distinción para que visualmente se comprenda que se trata de otros datos completamente diferentes a los mostrados en la parte superior. El objetivo es mostrar una distinción que no sea agresiva visualmente, por eso recurro a la tipografía de estilo *Bickham*, siendo ésta la que proporciona esos trazos orgánicos legibles que dan un estilo sobrio y elegante a la página. Al poner el cursor del mouse sobre este campo, debo incluir una pequeña animación la cual debe ser visible y obvia para el navegante, comunicándole que existe un "link".

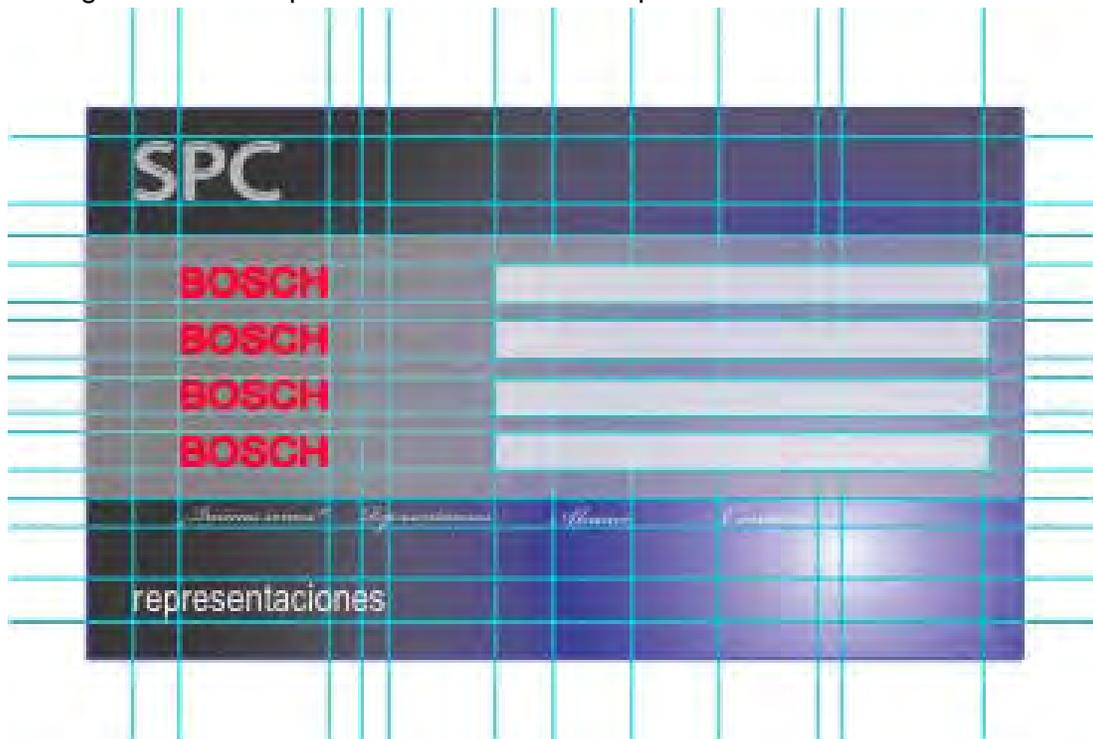
Utilizando el campo de la parte inferior izquierda en tipografía ARIAL, haré incipiente de la selección elegida en el menú, el cual en color más claro y de mayor tamaño será fácilmente visible ayudando al público a ver en que parte de la página se encuentra.

La retícula será constante y sólo se adaptará al texto que presente cada uno de los apartados.

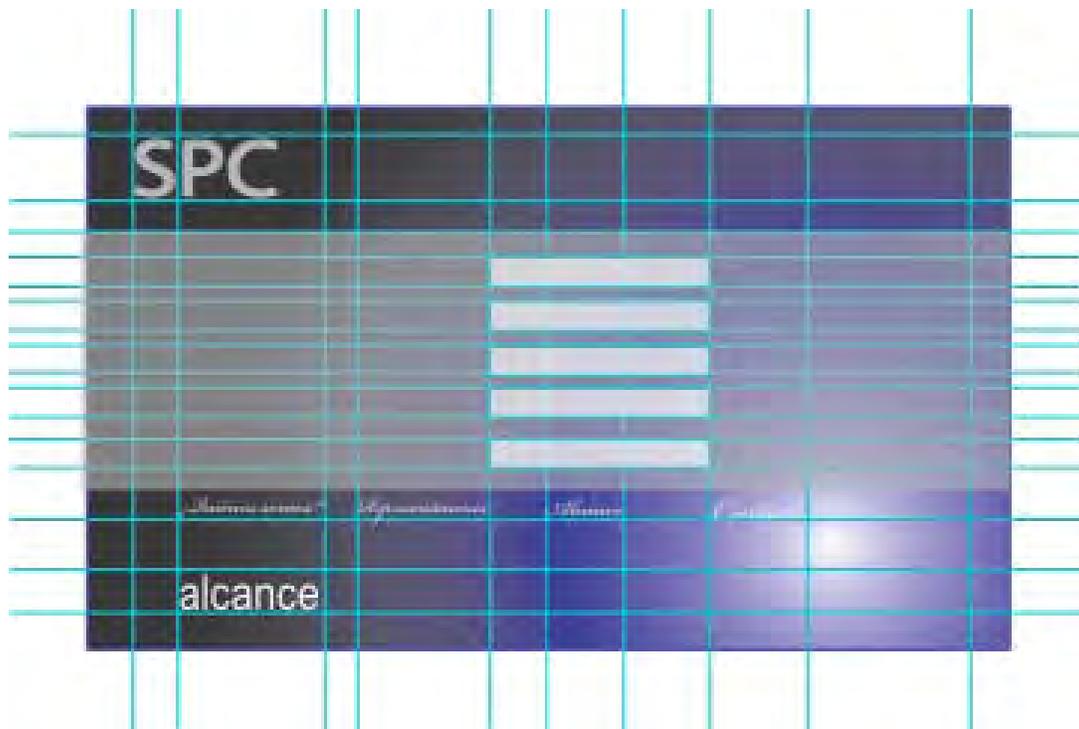
La retícula de la primera pantalla de " ¿ Quiénes somos? ":



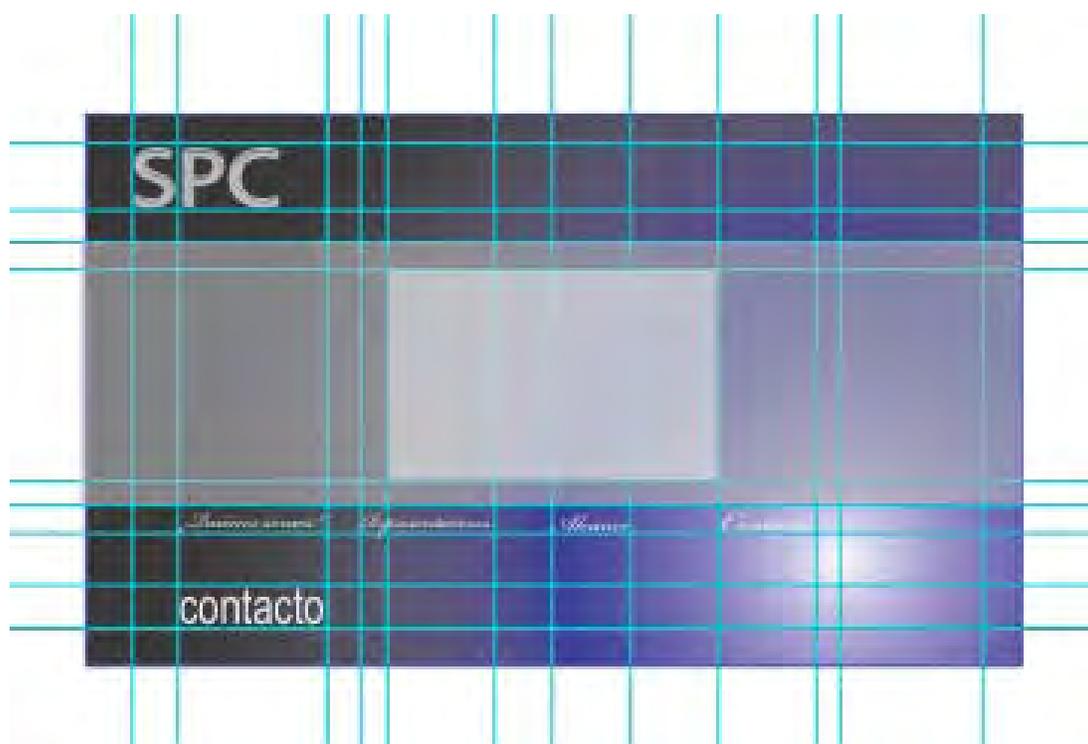
La segunda Lámina que también se usa en el apartado de "BOSCH":



"Alcance":



y por último " Contacto":



Cada una de estas retículas están ligeramente modificadas, logrando que todas conserven el mismo rasgo de diseño, indicando una unidad visual a todo nuestro sitio web, logrando comunicar a nuestro usuario que en cada una de nuestras pantallas se encuentra inmerso en el sitio de SPC.

3.4. Aplicaciones multimedia.

Haciendo referencia de que se trata de un sitio dedicado al uso de tecnología en el ramo de la industria alimenticia, necesitamos que nuestro sitio no luzca estático pero tampoco demasiado animado. Una serie de animaciones dentro de la imagen como lo es la aparición gradual de nuestro campo de texto junto con la información, la aparición de pequeños elementos que hagan juego con nuestro campo visual de texto, el movimiento de este cuando se pone el cursor del mouse sobre del mismo y el desplazamiento de derecha a izquierda de nuestro texto que queda en el ángulo inferior izquierdo, son las adecuadas para incluir en todas nuestras láminas, recordemos que todas éstas conservan los mismos elementos gráficos, por lo tanto los cambios más notables se darán en el campo destinado a la información y a los datos. Las pantallas que contendrán mayor movimiento de animación será la de “BOSCH” y la de “Alcance”.

La Banda donde se anuncian las filiales de “BOSCH” contendrá un pequeño elemento de juego que se basa en pequeñas partículas sensibles al mouse, con tres diferentes posiciones alrededor de la identidad gráfica de la compañía Alemana. Estos movimientos incluirán expansión, movimiento y retracción de pequeños círculos llamando la atención de nuestro huésped. La segunda la podremos observar en la lámina de “Alcance”, donde una tenue aparición en nuestra pantalla, mostrará a los cinco continentes y los nombres de los cinco países donde SPC se hace presente, ubicando a cada uno con una marca.

La música en archivo mp3 es editado para que no termine y repita una tonada constantemente. Una melodía de piano que da el toque de elegancia y distinción que se requiere, proporcionando a los clientes un apacible momento tanto visual como auditivo. Logrando diseñar un sitio de fácil navegación con el programa FLASH, siendo este el que me proporciona todos las herramientas para crear los elementos visuales logrado una composición dinámica, funcional e innovadora dentro del ramo comercial de la empresa SPC.

CONCLUSIONES.

Se diseñó un sitio web eficiente, el cual resolvió exitosamente las necesidades de comunicación de la empresa SPC Representaciones, dando a conocer de manera objetiva los servicios profesionales que el Sr. Seidel ofrece en la región de Centro América a sus clientes, sobre las compañías y productos que forman parte de su agenda.

El uso del sitio en Internet, que tuvo una vida de dos años, facilitó la venta de varias máquinas durante este tiempo, ya que los clientes tuvieron a la mano la información necesaria y las respuestas a sus dudas o requerimientos de forma casi inmediata, al igual que el contacto directo con el intermediario.

Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, impactando directamente en el sector empresarial, adquiriendo la experiencia en el campo laboral del diseño y relaciones públicas.

El producto final fue totalmente del agrado del cliente, proporcionando aun más seguridad en la fuerza de venta y atención al cliente, ya que el medio resolvió las necesidades de comunicación del Sr. Christian Seidel. La elección del programa PhotoShop para el tratamiento de las imágenes y de la paquetería Flash fue satisfactorio tanto para mí como para el cliente, ya que me permitió desarrollar el proyecto explotando mi creatividad sin limitaciones, obteniendo un resultado exitoso para ambas partes. Los colores, la música, las imágenes, el diseño de navegación, la distribución de la información y la buena planeación fueron pasos clave para que el cliente diera el visto bueno y el pago correspondiente al trabajo.

Bibliografía.

ROSELLI, Eugeni, MULTIMEDIA, Gustavo Gili, Naucalpan México, 1998. 79pp.

BONSON, Enrique, INTERNET EMPRESARIAL, Rama editorial, Madrid, España, 1997. 315pp.

LAQUEY, Tracy, QUÉ ES INTERNET, Adison Wesley Iberoamericana, E.U.A. 1993. 189pp.

PRING, Roger, WWW. COLOR, Gustavo Gili, Naucalpan México, 2001.191pp.

CARLSON, Jeff, COLOR: Diseño Gráfico páginas web, Gustavo Gili, Naucalpan México,1999. 96pp.

CARLSON, Jeff, TIPOGRAFÍA: Diseño Gráfico páginas web, Gustavo Gili, Naucalpan México,1999. 96pp.

LYNCH, Patrick, MANUAL DE ESTILO WEB, Gustavo Gili, 2da Edición, Naucalpan, México, 2004. 223pp.

FERNANDEZ-COCA, Antonio, PRODUCCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PARA LA WORLD WIDE WEB, Paidós, Barcelona, España, 1998. 334pp.

GLENWRIGHT, Jerry, COMO DISEÑAR Y COMPONER SITIOS WEB, Gustavo Gili, Naucalpan México, 2001. 192pp.

VALDEZ MIRANDA-CROS, Claudia, CREACIÓN Y DISEÑO WEB, Anaya Multimedia, Madrid, España, 2005. 352pp.