



departamento
de **diseño**
Universidad de Nariño

D



Proyecto /Diseño de Página Web.
Construcción gráfica de la Página Web
del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.



Proyecto /Diseño de Página Web.

Construcción gráfica de la Página Web
de el Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.



Universidad de **Nariño**



Proyecto de grado para optar por el título de **Diseñador Gráfico**

departamento
de **diseño**
Universidad de Nariño



Erica Mera / Oscar Ortega



departamento
de
diseño
Universidad de Nariño



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte Proceso Gráfico



Con un buen manejo gráfico se puede mejorar la actual página web del Departamento de diseño de la Universidad de Nariño.?

General

Solucionar deficiencias en el manejo gráfico de la página web del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

Objetivos específicos

Identificar las deficiencias gráficas existentes en la actual página web del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

Aplicar conceptos de diseño para solucionar los problemas gráficos y comunicacionales.

Utilizar herramientas multimediales para construir la página web del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte Proceso Gráfico

Internet es uno de los medios de comunicación masivos más importantes que han surgido en los últimos años debido a su fácil acceso, a la gran cantidad de información que maneja y a la gran alcance en su difusión, por esta razón personas, empresas, instituciones y demás utilizan esta herramienta dependiendo de sus necesidades comunicacionales con fines económico, sociales, políticos, etc.

Crear una página en internet implica tener en cuenta ciertas características entre las cuales el diseño gráfico tiene un lugar importante como herramienta de construcción visual buscando con un cierto grado de estética que la intención en la comunicación de un mensaje definido sea transmitido mediante la aplicación de herramientas gráficas como la composición, el color, el manejo tipográfico, la diagramación y otros conceptos propios de esta disciplina.





La Facultad de Artes mediante el Departamento de Diseño ha logrado un reconocimiento a nivel educativo consolidándose significativamente dentro de la Universidad de Nariño y se ha podido proyectar a través de diferentes medios a la sociedad.

Sin embargo y teniendo en cuenta la importancia de internet como medio de comunicación, el Departamento de Diseño actualmente cuenta con una página web que tiene carencias en cuanto al manejo de conceptos gráficos, razón por la cual justificamos la necesidad de “reconstruir” la parte visual de la misma aportando a que de esta manera el Departamento de Diseño mediante su pagina web adquiera una imagen proyectual y de identificación.

Objetivos Planteamiento **Justificación** Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **11** 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Delimitación

1. Estudiantes, profesores, o personas pertenecientes a la Universidad de Nariño.
2. Personas externas que tengan la necesidad de información presente en la página web; estudiantes de último grado de colegio, artistas, artesanos, pintores o personas interesadas o relacionadas en el campo del diseño.

Tipo de investigación

DIAGNOSTICO - PROPOSITIVA

Diagnostica porque es el estudio de las posibilidades que desde el punto de vista del diseño gráfico tiene la Página Web del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño y **propositiva** porque se pretende gracias a lo que se manifieste en la investigación mostrar un resultado que arroje una posible propuesta gráfica encaminada al mejoramiento

visual y comunicacional de la Página Web del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

Proceso de investigación.

- Inicialmente realizamos un análisis general de la página web del departamento de diseño sobre los conceptos visuales aplicados, las carencias y los aciertos de este con el fin de identificar los elementos con los cuales se desarrollaría el proyecto, partiendo de los conceptos básicos que se aplican en diseño.
- Recolección de información (estado del arte).

Proceso de creación

Para lograr que se proporcione una información visual de forma clara y eficiente, definimos una estructura básica de navegación con la cual planificamos el desplazamiento del usuario en la interfaz, permitiendo que este actúe en un entorno familiar que le sea útil y que además sea de su agrado.



Internet

Multimedia

Interactividad

Comunicación

Diseño Gráfico

Elementos Básicos del Diseño

Art Nouveau

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología **Marcos Conceptuales** Estado del Arte Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 **13** 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Internet

Internet puede ser definida como **"Una red de redes de computadoras"** que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo. Para darse una idea de cómo Internet tiene un gran alcance dentro de la sociedad se debe recordar que la radio demoró 28 años en llegar a 40 millones de personas y la televisión solo tardó 10 años en llegar a la misma cantidad de gente, hoy dichos medios tienen una llegada masiva. Internet apenas tardó 3 años en llegar al mismo número de personas y se convirtió en un elemento de comunicación más en la vida cotidiana.

Nació en EEUU como un proyecto de la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). La misma buscaba intercambiar información entre los investigadores, científicos y militares, ubicados en distintos sitios distantes. La red debía soportar un ataque nuclear sin perder la conexión con el resto de los sitios, constaba de 4 computadores interconectados y se llamaba

DARPANET. En 1972 ya había conectados 37 computadores y pasó a denominarse ARPANET, la aplicación más utilizada en ésta era Telnet para luego pasar a ser el e-mail o correo electrónico.

Hacia 1984 se redimensionó totalmente la NSFNET, con un acceso más rápido, con modems y computadoras más veloces, a ellas podían ingresar todos los países aliados de EEUU. En los 90 se empezó a conocer como en la actualidad, la red o Internet y se abrió para todo aquel que pudiera conectarse.

World Wide Web

La WWW convierte el acceso a la Internet en algo sencillo para el público en general lo que da a ésta un crecimiento explosivo. Era relativamente sencillo recorrer la Web y publicar información en ella, las herramientas de la WWW crecieron a lo largo de los últimos tres

años hasta ser las más populares. **Permite unir información que está en un extremo del planeta con otro** en un lugar distante a través de algo que se denomina **hipervínculo**, al hacer click sobre éste se comunica con el otro sector del documento o con otro documento en otro servidor de información.

Nace en 1989 en un laboratorio Europeo de Física de partículas (CERN), los investigadores querían un método único que realizara la actividad de encontrar cierta información, traerla a la computadora y ver algún gráfico a través de una interface única, eliminando la complejidad de diversas herramientas. A finales de 1990 los investigadores ya tenían un **browsers** en modo texto y uno en modo gráfico para la computadora NEXT.

La comunidad de Internet adoptó rápidamente ésta herramienta y comenzó **a crear sus propios servidores de WWW para publicar**

información, incluso algunos comenzaron a trabajar en clientes WWW.

A finales de 1993 los browsers se habían desarrollado para una gran variedad de computadoras y sistemas operativos y desde allí a la fecha, **la WWW es una de las formas más populares de acceder a los recursos de la red**. Para acceder a la WWW se debe ejecutar en la computadora un browser, *ésta es una aplicación que sabe como interpretar y mostrar documentos hipertextuales*. Un documento hipertextual es un texto que contiene vínculos con otros textos, gráficos, sonido, vídeo y animaciones.

Los browser mas conocidos son el Mosaic (uno de los primeros), Netscape, Internet Explorer, Mozilla Firefox, entre otros.

Cuando se recupera un documento de la WWW, este tiene un formato y puede ser visto en distintas computadoras, para asegurarse que este se vea como se debe ver existe un formato o **lenguaje llamado HTML**, que es un conjunto de instrucciones sencillas que indican como se estructura ese documento, el browser interpreta los comandos HTML y presenta el documento para ser visto por el usuario.

Página web

Una aplicación Web consta de una o más páginas conectadas entre sí. Un buen punto de partida sería decir que una página Web es un archivo de texto que contiene lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), etiquetas de formato y vínculos a archivos gráficos y a otras páginas Web. El archivo de texto se almacena en un servidor de Web

al que pueden acceder otras computadoras conectadas a ese servidor. Al archivo se puede acceder utilizando exploradores Web que no hacen otra cosa que efectuar una transferencia de archivos e interpretación de las etiquetas y vínculos HTML, y muestran el resultado en el monitor.

Otra definición sería que una página Web es un formulario interactivo que utiliza una red de computadoras. **Hay dos propiedades de las páginas Web que la hacen únicas: que son interactivas y que pueden usar objetos multimedia.**

Cuando esos mismos tipos de archivos se distribuyen por Internet, se puede utilizar el término hipermedia para describirlos. Gracias al World Wid Web ya es posible disponer de **multimedia a través de Internet**. Cada página Web tiene asociado una dirección o URL; un

URL es la ruta a una página determinada dentro de Internet, y se utiliza de la misma forma que para localizar un archivo en una computadora.

Con la implementación de MIME (Extensiones de Correo de Internet Multipropósito) para el Web, se permite la transferencia de datos multimedia mediante los estándares de correo de Internet. Anteriormente se utilizaba una especificación técnica diferente para describir la sintaxis de los mensajes de texto que intercambiaban los programas en Internet. Sin embargo los mensajes de texto solo podían transferir texto.

La especificación MIME define **formatos para imagen, vídeo, sonido, archivos binarios, aplicaciones y algunos otros tipos de archivo multimedia.**

Transferencia de Información en la WWW

Una vez que el usuario se encuentra conectado a la Internet, para obtener la página Web en la pantalla de su computador se efectúan transparentemente las siguientes tareas:

1. El usuario solicita al browser la página Web requerida.
2. Se establece la una conexión entre el browser y el servidor para satisfacer el requerimiento.
3. El browser solicita el objeto.
4. El Servidor Web busca la página en sus discos.
5. El servidor envía la página al browser, siendo el browser del cliente el que interpreta el código HTML.
6. Se cierra la conexión establecida entre el browser y el servidor.

Si una página tiene a su vez objetos, gráficos y sonido, para cada objeto se realiza una conexión distinta.



Multimedia

Pocas palabras han tenido sin duda tanto éxito en los últimos años como el término multimedia. No obstante, pocas palabras como ésta siguen teniendo quizá un significado más confuso para quienes la emplean. (Dr. Ramón Salaverría)¹

El origen etimológico latino establecido por la RAE² ("multi" - 'numeroso' y "media" plural de medium: 'medios', 'intermediarios') da claras pistas de su significado esencial: **multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios.**

A pesar de la raíz latina de sus componentes, el término multimedia ha sido una más de las muchas importaciones lingüísticas recientes del inglés al español. De hecho, frente a la omisión del término en diccionarios hispanos, algunas obras lexicográficas anglosajonas ya recogen esta palabra y, por ejemplo el Cambridge International Dictionary la define como **el uso de una combinación de imágenes**

estáticas y móviles, sonido, música y palabras, especialmente en ordenadores o entretenimiento (Cambridge, 2000).³

Cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, **a los lenguajes**, y por otro, **a los medios**. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia *identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios*. En el plano de los medios o plano instrumental, multimedia *equivale a los "múltiples intermediarios" que pueden participar en la transmisión de un producto informativo* (Xie, 2001).⁴

Comunicación Multimedia

Cuando se hace referencia a mensajes informativos, la mayoría de las definiciones coinciden en señalar como rasgo esencial de la

¹ Profesor de la Facultad de Comunicación, Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) UNIVERSIDAD DE NAVARRA ESPAÑA ² RAE Real Academia Española ³ [Http://www.Dictionary.cambridge.org](http://www.Dictionary.cambridge.org) ⁴ XIE, G. "Introducción a la multimedia"

comunicación multimedia el hecho de **integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único.**

Sin embargo, esta definición básica se podría ampliar un poco más añadiendo que, al menos en teoría, el mensaje multimedia no tendría por qué limitarse sólo a esos tres códigos principales. Los avances tecnológicos recientes han mostrado que ya es posible transmitir a través de las redes digitales estímulos que afectan a otros sentidos corporales como el tacto o el olfato.

Así, por lo que al tacto se refiere, son ya bastante comunes los aparatos de realidad virtual que reproducen sensaciones espaciales tridimensionales generadas de forma electrónica y, en cuanto al olfato se difundió la noticia de un nuevo aparato que permitía reproducir aromas de forma remota a través de mensajes enviados por correo electrónico (Noticias.com)¹ y a finales del 2000

ya existía un sitio en Internet dedicado a comercializar ese tipo de tecnología.

No obstante, definir la comunicación multimedia como una simple acumulación de estímulos visuales y auditivos no es suficiente. Como ha señalado Wedemeyer (Sádaba Chalezquer, 1999)², **el ser humano combina desde hace siglos elementos textuales y audiovisuales para dar mayor vigor y claridad a sus mensajes.** Y ciertamente a nadie se le ha ocurrido decir hasta ahora que los juglares del Medioevo transmitieran mensajes multimedia por el hecho de señalar viñetas alegóricas sobre un tablón mientras narraban una historia en voz alta.

Debe de haber algún rasgo definitorio más. Por tanto en la búsqueda de ese rasgo, hay quienes han optado por mencionar algunas **características tecnológicas.** Así, algunos autores como

¹El correo electrónico podrá ser perfumado', 7 de abril de 2000, <http://www.noticias.com/noticias/2000/0004/n0004/n00040723.htm>

²SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario (1999): La comunicación comercial interactiva. El caso de la World Wide Web, (tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.

Bouwman, Aston o Klein entre muchos otros (Jankowski y Hansen, 1996)¹ asocian al concepto nuclear de multimedia ciertas peculiaridades referidas al soporte en el que se difunde la información y al papel que desempeña el receptor del producto.

En este sentido, se consideran elementos consustanciales a la multimedia que **la información se transmita en formato digital y que resulte posible la interactividad por parte de los usuarios**. Según esto, los recientes avances de la tecnología digital y las telecomunicaciones posibilitan una **comunicación cada vez más ubicua, interactiva y con mayor capacidad de transmisión de información**. De hecho, algunos autores como Laatchem llegan a utilizar la expresión "**multimedia interactiva**" para referirse a una modalidad con identidad propia, diferenciada de lo multimedia normal (Laatchem, Williamson y Henderson-Lancett, 1993)²

Para concluir, un mensaje multimedia, debe ser un **producto en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos, pero, además, debe ser unitario**. El mensaje multimedia no se alcanza solamente con una yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de **una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario**. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia.

¹JANKOWSKI, Nicholas W, y Lucien Hanssen (eds.) (1996): El perfil de la multimedia: La evolución Teórica y empírica

²LAATCHEM, C., WILLIAMSON, J. y HENDERSON-LANCETT, L. (eds.) (1993): Multimedia Interactiva



Interactividad

La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial. En su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación:

1. No interactiva, cuando un mensaje no se relaciona con otro previo.
2. Reactiva, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.
3. Interactiva, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad. A causa de ello, muchos análisis conceptuales se basan en definiciones antropomórficas. Por ejemplo, los sistemas complejos que detectan y reaccionan a la conducta humana son frecuentemente denominados "interactivos". Bajo esta perspectiva, la **interacción incluye respuestas a las actividades físicas humanas**, por ejemplo el movimiento (lenguaje corporal) o al cambio en los estados psicológicos.

En el contexto de la comunicación entre ser humano y máquina, **el concepto se refiere al comportamiento interactivo del aparato tal como lo experimente el primero.** Esto difiere de otros aspectos de

la máquina tales como su apariencia visual, su forma de trabajo interna, o el significado de los signos que transmite.

Por ejemplo, la interactividad de un walkman no reside en su forma física o color (aquello llamado "diseño"), su habilidad para reproducir música, o su capacidad de almacenamiento: es en cambio el comportamiento de su interface de usuario tal como éste la experimenta. Esto incluye la forma en que debe moverse el dedo sobre el comando, la forma en que éste permite seleccionar una canción para reproducirla, y la manera en que uno controla el volumen.



Comunicación

Según Joan Costa¹: " La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano ".

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación: Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, **que es la comunicación de un significado por medio de símbolos** (Georgy Kepes).

En nuestro caso, el lenguaje visual, **comunicamos un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales.** El lenguaje visual, tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: **El nivel semántico**, denotado (lo que quiere decir) y **el nivel sintáctico**, connotado (como seduce estéticamente al decirlo).

El circuito de la información esta dado por los siguientes componentes :

EMPRESA : Emisor del mensaje.

DISEÑADOR : Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.

PRODUCTO DE DISEÑO : Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.

¹ Joan Costa, Comunicólogo Diseñador, Sociólogo e Investigador de la Comunicación Visual

MEDIO DIFUSOR: Transmisor del mensaje. Condiciona al mensaje.
CONSUMIDOR: Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje.

Por parte del usuario, se pueden dar tres tipos de respuesta: **Información** (aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales), **Persuasión** (modificación de conducta o actitud, valores emotivos) y **Identificación** (distingue al elemento del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento).

En referencia al flujo de la comunicación, puede ser a nivel intrínseca (la información en el receptor se le vuelve en sí, reacción interna) o intersubjetiva (una acción física que lo contacte con el emisor).

Signos y Símbolos

Los signos son **representaciones visuales, auditivas o gestuales** que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

El signo se puede dividir en dos partes: **el significante**, que es la forma, el aspecto sintáctico, *el elemento perceptible*; la otra parte es **el significado**, que hace referencia al nivel semántico, o sea, *al concepto, el mensaje que quiere transmitir*.

Los símbolos a diferencia de los signos, que son un hecho físico y estético, son un echo psicológico que conectan al hombre con su significado. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano

de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo la cruz, para el cristianismo o los alfabetos, etc.). Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:

- Signos Icónicos: Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.
- Signos Simbólicos: Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).
- Signos Indicativos : No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se antepone a él.

Es importante mencionar algunos conceptos de **Adrián Frutiger**, el, incluye dentro de los signos a los : Signos Signaturas (signo de propiedad), Signo Emblema (perteneciente a un grupo o estado), Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía) y los Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios).

Los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total. Los Pictogramas son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en el sistema.



Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, página web, etc.

A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión, surgida en 1945 – fecha establecida de manera arbitraria por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación (Arfuch; 1999),¹ ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances. Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: La palabra "diseño" se usará para referirse al

proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra "diseño" se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la **producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos**.

Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la **acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales**, producidas en general por los **medios industriales y destinadas a**

¹Arfuch Leonor, Chaves Norberto y Ledesma María del Valle (1999), Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, Buenos Aires

transmitir mensajes específicos a grupos determinados." (Frascara)¹

Daniel Maldonado, considera que la denominación "Diseño Gráfico" ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de **Diseño en comunicación visual**, porque "**se refiere a un método de diseño; un objetivo**, la comunicación **y un medio**, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión." (Maldonado, 2001)²

El Diseño busca **maximizar el impacto de una comunicación** entre un emisor y un receptor, *por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo*. Su capacidad comunicativa se mide por la **influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes**. Abraham Moles fue el que

estableció, originariamente, la **relación existente entre los fines y los medios del Diseño**, y sobre su **carga semántica denotativa** (lo que quiere decir) y su **carga estética connotativa** (cómo nos atrae diciéndolo).

Aportes Tecnológicos

Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivos en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión.

Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: *recursos tecnológicos* y *aspectos técnicos*. Se puede definir a lo "**tecnológico**" como el **aporte que brinda la tecnología**, en este caso, circunscripto al

¹ Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, 1996 Buenos Aires, Infinito ² Maldonado Daniel (2001), Diseño & Comunicación Visual, N Ediciones, Buenos Aires.

ámbito de la computación: *programas basicos, especializados y recursos anexos como camaras digitales, scanner,memorias,etc. y a lo "técnico", como la aplicación de recursos estratégicos; una síntesis de contenidos de distintas disciplinas que convergen su aplicación en lo proyectual y en la formulación de ideas creativas en el campo de la producción de objetos.*



Elementos Básicos de Diseño Gráfico

El Color y las Emociones (Wucious Wong)

Es bien sabido por los psicólogos la **influencia emocional que desencadenan los colores en el ser humano**. Se han desarrollado miles de estudios al respecto, sobre todo orientados en los tiempos modernos al uso del color para influenciar a las personas a comprar un determinado producto.

De estos estudios se desprende que **las respuestas emocionales varían enormemente para cada color y para cada intensidad de un mismo color**, así como para las diferentes **combinaciones de colores que se pueden dar**.

Normalmente **cada color individual lleva asociado un conjunto de emociones y asociaciones de ideas que le es propio**. Así, y por citar sólo unos cuantos colores, podríamos establecer los siguientes:

***Rojo:** entusiasmo, pasión, alarma, agitación, fuerza, sexo, peligro, calor, fuego, sangre, carácter belicoso, intensidad. Asociado con los sentimientos enérgicos y con la excitación apasionada o erótica, y asociado a la ira, al enfado. Es el único color brillante de verdad y puro en su composición. Puede ser usado para llamar la atención, para incitar una acción o para marcar los elementos más importantes de la página, pero cuando es usado en gran cantidad cansa la vista en exceso.

***Amarillo:** entusiasmo, pasión, fuerza, sexo, peligro, calor, primavera, inocencia, infancia. Es un color optimista, moderno. Es el símbolo de la deidad en muchas culturas y denota alegría. Si es muy brillante puede indicar peligro, y si es muy suave puede sugerir delicadeza. Un entorno amarillo medio o pálido hace a la gente sentirse cómoda, caliente. Se ha asociado siempre el amarillo a la intelectualidad y al pensamiento claro y hay psicólogos que dicen que

este color ayuda a memorizar datos a las personas. Pero hay que tener en cuenta que es el color que fatiga mas a la vista humana, pudiendo llegar a ser aplastante, porque causa una estimulación excesiva de los ojos, por lo que un entorno amarillo brillante causa sensación de irritabilidad en las personas.

***Azul:** verdad, dignidad, melancolía, tristeza, confianza, masculino, cielo, agua, sensualidad, comodidad. Si es muy pálido puede inspirar frescura e incluso frío. Da sensación de elegancia, cuando no es muy oscuro. Si es oscuro da sensación de espiritualidad. Es un color que influye sobre el apetito, disminuyendo este, seguramente porque no hay ningún alimento azul en la naturaleza, por lo que no es aconsejable su uso para una página sobre recetas de cocina o productos alimenticios. También puede expresar tristeza, pasividad, depresión.

***Naranja:** alegría, juventud, calor, verano. Es el color de la carne y del color amistoso del fuego del hogar. Es vibrante como la luz del sol, exótico como las frutas tropicales, sugiere informalidad en el trato, amistad, y destaca mucho sobre el entorno que le rodea.

***Rosa:** calma, debilidad, tranquilidad.

***Verde:** naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques. Se dice que es el color mas descansado para el ojo humano y que tiene poder de curación. Es un color contradictorio: a muchas personas les influye un carácter desagradable, mientras que a otras les sugiere mas pasión que el rojo.

***Púrpura:** abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad, dignidad. Puede evocar tranquilidad y puede evocar frivolidad y

artificialidad. Aunque puede simbolizar la espiritualidad, el misterio, la aristocracia y la pasión, también puede simbolizar el luto, la muerte, la náusea, el orgullo y la pomposidad.

***Violeta**: es el color de la fantasía, del juego, de la impulsividad y de los estados de sueño, aunque puede sugerir pesadillas o locura.

***Marrón**: sugiere edad, cosas viejas, madera, ladrillo.

***Negro**: elegancia, seducción, misterio, fuerza, mal.

***Blanco**: pureza, inocencia, limpieza, ligereza, juventud, suavidad.

***Oro**: prestigio, costoso, elegancia, religión.

***Plata**: prestigio, frío, ciencia, espacio.

Las gamas blanco-gris-negro son muy importantes para el diseñador, pues le permiten hacer distinción entre los elementos de la página sin usar verdaderos colores, ya que en realidad son "colores sin color".

La línea

La línea es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados. Representa **la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada.**

Está formada por la unión de varios puntos en sucesión, pudiéndose asimilar a la trayectoria seguida por un punto en movimiento, **por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos cercanos a ella.**

Las principales propiedades de la línea son:

1. Contiene gran expresividad gráfica y mucha energía.
2. Casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección.
3. Crea tensión en el espacio gráfico en que se encuentra.
4. Crea separación de espacios en el grafismo.
5. La repetición de líneas próximas genera planos y texturas.

En una composición **define direccionamiento**, que estará más acentuado cuantas más líneas paralelas haya. **Esta cualidad se puede usar para dirigir la atención en una dirección concreta, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.**

Una línea divide o circunda un área, se encuentra en el borde de una forma. Expresa separación de planos, permitiendo al diseñador usarla como elemento delimitador de niveles y áreas en la

composición. Las propiedades de una línea vendrán definidas por su grosor, su longitud, su orientación (dirección) respecto a la página, su ubicación (posición), su forma (recta o curva) y su color. Estas propiedades se verán afectadas también por el número de líneas que haya en la composición, su proximidad y la orientación relativa entre ellas.

La línea es considerada como tal mientras la relación ancho/largo no sobrepase una proporción determinada. Una línea más ancha que la mitad de su largo pierde la expresión dinámica del trazo y adquiere la estática de una superficie cuadrangular.

La unión sucesiva de líneas conforma un trazo. Los trazos dan volumen a los objetos que dibujamos y permiten representar simbólicamente objetos en la composición, eliminando de ellos toda información superflua y dejando sólo lo esencial. La línea pueden

tener los bordes lisos o dentados, con extremos rectos, redondeados o en punta. Su cuerpo puede ser sólido o texturado, y su dirección puede ser curva o recta. Y cada una de estas características matizará la forma en que es interpretada una línea por el espectador.

Podemos considerar diferentes tipos de líneas, cada uno de los cuales tiene sus propias cualidades:

Línea recta: Define el camino más corto entre dos puntos. *Es poco frecuente en la naturaleza, donde predominan las líneas curvas (el universo en su totalidad es curvo), pero muy abundante en el entorno humano, que necesita de ellas para dar estabilidad a sus creaciones. La línea recta horizontal expresa equilibrio, calma, equilibrio estable.* No hay estabilidad sin una línea recta horizontal de referencia, una línea de horizonte, ya que nos movemos en un

plano horizontal. Las líneas rectas horizontales son muy usadas en las páginas web, tanto que el lenguaje HTML proporciona una etiqueta específica para introducirlas. Se utilizan sobre todo como elemento delimitador de bloques de contenido en páginas de poco contenido gráfico, siendo conveniente no presentarlas con efecto tridimensional, sino como una simple línea plana (atributo noshade).

La línea recta vertical sugiere elevación, movimiento ascendente, actividad. También expresa equilibrio, pero inestable, como si estuviera a punto de caer. Esto se puede corregir haciendo trabajar las líneas verticales con otras horizontales de apoyo, que les darán la estabilidad de que carecen.

En una páginas web, las líneas rectas verticales pueden ser usadas para separar columnas textuales o bloques de contenidos, bien como líneas frontales, con un color que destaque lo suficiente sobre

el fondo, bien como líneas de fondo, del mismo color que éste, separando zonas de un color diferente. La línea recta inclinada, por el contrario, expresa tensión, inestabilidad, desequilibrio. Parecen que están a punto de caerse. Dentro de las líneas inclinadas, la que forma 45° con la horizontal es la más estable y reconocible.

Línea curva: es la línea más libre y la más dinámica de todas, *pudiendo sugerir desde un movimiento perfectamente definido hasta un movimiento caótico, sin reglas. Está muy asociada al ser humano, que escribe y dibuja casi siempre con líneas curvas.* Las curvas más comúnmente usadas en diseño gráfico digital son las curvas Bézier. Este tipo de curvas fue desarrollado por Pierre Bézier por encargo de la empresa Renault, que buscaba una familia de curvas representables matemáticamente (son curvas de tercer grado) que permitieran representar las curvaturas suaves que deseaban dar a sus automóviles.

Trazo

Un trazo es el elemento lineal formado por la unión sucesiva de diferentes líneas. **Es tal vez la forma gráfica más humana,** la que mejor representa nuestra forma natural de dibujar. *Un trazo heredará las propiedades de las líneas que lo crean, existiendo trazos rectos, curvos o mixtos.*

El punto

El punto es la unidad mínima de información visual, y está caracterizado por su forma (generalmente circular, pero también puede ser rectangular, como ocurre en los monitores, triangular o una mancha sin forma definida), por su tamaño, por su color y por la ubicación que tenga dentro de la composición gráfica.

Las principales características del punto son:

1. Tiene un gran poder de atracción visual, creando tensión sin dirección.
2. Cuando se sitúan próximos dos puntos pueden producir sensaciones de tensión o de dirección, creando en la mente del espectador una línea recta imaginaria que los une.
3. Si se sitúan diferentes puntos en prolongación sugieren una dirección, un camino, más acentuada cuanto más próximos estén los puntos entre sí.

Cuando se agrupan varios puntos pueden definir formas, contornos, tonos o colores (pensemos en la pintura impresionista). Los puntos aislados son poco usados en el diseño web. Sin embargo, las sucesiones de puntos próximos son un buen elemento para dirigir la atención del visitante, para guiar su mirada a una zona concreta, para establecer relaciones entre elementos o para separar zonas de la página.

La tipografía

Definimos la tipografía como el **arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa**, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. *El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.*

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras. Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía, **es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.** También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Las fuentes tipográficas son las que se definen como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Variables visuales

Se denomina variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento. La forma de un tipo puede ser mayúscula, minúscula o versalita.

La orientación de un tipo también es un punto importante a tener en cuenta. Por ejemplo, *la cursiva se emplee para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto.* De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo. El tamaño, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.

Tipografía digital

La informática a revolucionado la tipografía, **modificándola según las necesidades de cada ilustración y uso. La informática se está aplicando en el proceso de la impresión, diseño gráfico y el diseño de páginas web.** Por una lado, **la multitud de aplicaciones informáticas relacionadas con el diseño gráfico y la editorial han hecho posible el diseño y la creación de nuevas fuentes tipográficas, de forma cómoda y fácil.**

Por otra parte, **ha sido necesario rediseñar muchas de las fuentes ya existentes para su correcta aplicación en el proceso digital, para mejorar la visualización y lectura en pantalla, y hacer que se ajusten a la rejilla de píxeles de la pantalla del monitor.**

Elegir una fuente digital para un documento

Esta es una de la parte más crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. **Al primer golpe de vista, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto.** Según John Mc Wade, la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores.

En cuanto al color, **el lector, identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, acepta o rechaza determinados colores muy fácilmente.** Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. *El color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción y dar un aspecto vulgar.*

Es necesario tener en cuenta algunos principios, en especial la legibilidad. Este criterio es especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos hay mas libertad de elección, y para los títulos se puede emplear la fuente que sea más conveniente en función de la impresión que se interese crear o comunicar.

Fuente digital

Una fuente digital, es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad. Se almacenan principalmente en archivos de tipo TrueType(TT) o Postscript Tipo1 (PS1). Son tecnologías de fuente escalable que mantienen buena calidad independientemente de la resolución. Este tipo de fuentes son reconocidas en la mayoría de sistemas operativos. Cada fuente TT se almacena en un solo fichero, mientras que la PS1 requiere dos

ficheros separados, uno para la impresora y otro para su visualización en pantalla. Este fichero contiene, además, la información necesaria para hacer corresponder cada imagen al carácter correspondiente, y también para el espaciado de los caracteres.

La legibilidad de los caracteres es una propiedad marcada por el propio diseño de los tipos de letra. De los diferentes tipos de letras que se pueden emplear, algunos están **especialmente pensados para ser vistos en el monitor**. Se ha tenido un interés especial al diseñarlas, para que sean fácilmente legibles en el caso, de ser visualizadas en pantallas con baja resolución. **Se trata de la colección de fuentes, tales, como la Verdana, Tahoma, Trebuchet y Georgia**. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que causarían de fatiga visual.



Art Nouveau

El Art Nouveau

El Art Nouveau tiene como una de sus influencias al movimiento inglés de Arts and Crafts (Artes y Oficios). Se desarrolló en varios países europeos y en los Estados Unidos, con la característica de ser el estilo más moderno y representativo de principios del siglo XIX, *manifestándose tanto en las artes como en el diseño gráfico, arquitectura y el diseño de objetos cotidianos (mobiliario, decoración, etc.)*

El término "Art Nouveau" fue adoptado en Inglaterra y Estados Unidos; en Alemania se llamó "Jugendstil" (estilo joven); en Austria "Secesión"; en Francia "Le Style moderne"; en España "Modernista". Como característica específica del estilo aparece **el ornamento de**

formas orgánicas, por lo general vegetal muy relacionado con la ilustración y la fantasía. Utiliza formas inspiradas en la naturaleza a partir de líneas onduladas y ornamentos florales y la influencia de los grabados japoneses, característico por tratar al **espacio de la representación visual en forma plana o bidimensional** (sin profundidad espacial).

Desde la organización de los elementos plásticos y comunicativos, este estilo revoluciona las formas de diagramación espacial más libres y dinámicas, ya que los títulos y los textos participan activamente dentro del espacio de la ilustración y con los elementos decorativos (guardas, etc.), **superando la estructura ortogonal y simétrica del estilo gráfico anterior, modificando cánones estéticos muy arraigados.**

Todas estas denominaciones hacen referencia a la **intención de crear un arte nuevo, llevando a cabo una ruptura con los estilos dominantes en la época**, tales como el historicismo o el eclecticismo. Se trata de crear una estética nueva, en la que predominan la inspiración en la naturaleza a la vez que se incorporan novedades derivadas de la revolución industrial.

En gran medida sus aspiraciones se basan en las ideas de John Ruskin y William Morris,¹ quienes resumen su teoría en democratizar la belleza en el sentido de que hasta los objetos más cotidianos tengan valor estético y sean asequibles a toda la población (socialización del arte), gracias a las técnicas de producción masiva facilitadas por la revolución industrial. Por ello el modernismo no sólo se da en las artes mayores, sino también en el diseño de mobiliario y todo tipo de objetos útiles en la vida cotidiana.

¹ John Ruskin, Escritor crítico de Arte y Sociólogo británico; William Morris, Fundador del Movimiento Arts and Crafts

Consecuentemente se dio en arquitectura, pintura, escultura y en las artes decorativas (muebles, lámparas, joyas, carteles, etc.).

Características

Las características que en general permiten reconocer al Art Nouveau decorativo propiamente dicho son:

- La inspiración en la naturaleza y el uso profuso de elementos de origen natural con preferencia en los vegetales y las formas redondeadas de tipo orgánico entrelazándose con el motivo central.
- El uso de la línea curva y la asimetría, en esta última es muy frecuente el uso de la llamada «línea látigo». Una derivación de este estilo en la década de 1920 es el denominado Arte Deco.

- Hay también una tendencia a la estilización de los motivos, siendo menos frecuente la representación estrictamente realista de éstos.
- Una fuerte tendencia al uso de imágenes femeninas, las cuales se muestran en actitudes delicadas y gráciles, con un aprovechamiento generoso de las ondas en los cabellos y los pliegues de las vestimentas.
- Una actitud tendente a la sensualidad y a la complacencia de los sentidos, con un guiño hacia lo erótico en algunos casos.
- La libertad en el uso de motivos de tipo exótico, sean éstos de pura fantasía o con inspiración en distintas culturas lejanas o antiguas (Japón, Egipto antiguo, la cultura clásica grecorromana).

- La aplicación envolvente del motivo tomando alguna de las características anteriormente mencionadas en contraposición con las características habituales del objeto a decorar. Esto se puede observar en la aplicación en el mobiliario, en arquitectura, en los afiches o posters promocionales o en objetos de uso cotidiano donde el elemento destacado de tipo orgánico envuelve o se une con el objeto que decora.

Historia del Modernismo

El modernismo tuvo su clímax entre los años 1892 y 1902. Se considera que las primeras pinturas modernistas se encuentran en el Castillo de Roquetaillade (Francia). Eugene Viollet-le-Duc restauró

el castillo en la década de 1850 y aun cuando su ideal para el torreón del castillo era producir una recreación gótica, la imitación dio lugar a frescos que son ejemplos del un estilo germinal modernista, arguyéndose a la vista de sus movimientos orgánicos, los colores y la gracia de sus formas.

La primera señal evidente del movimiento modernista se puede reconocer en la década de 1880 en un conjunto de diseños progresistas tales como el diseño para la tapa del libro publicado en 1883 del diseñador y arquitecto Arthur Mackmurdo que hizo en referencia a las iglesias diseñadas por Sir Christopher Wren. Se puede aducir también la tendencia en algunos diseños de hierro forjado con formas flotantes libres, o algunas diseños textiles florales, la mayoría de los cuales poseían algún ímpetu derivado de los patrones del diseño victoriano.

La libertad vindicada en la década de 1890 por los artistas de las distintas secesiones ocurridas en las distintas ciudades europeas dio sustento ideológico y visibilidad pública al movimiento. Un punto destacado en la evolución del modernismo fue la Exposición Universal de París del 1900, en la cual el modernismo triunfó en cada medio expuesto.

De todos modos se puede decir que alcanzó su apogeo en la Exposición Internacional del Arte Decorativo Moderno de 1902 en Turín, Italia, donde los diseñadores exhibieron obras de todos los países europeos donde el modernismo floreció. El movimiento hizo uso de muchas innovaciones tecnológicas de finales del siglo XIX, especialmente el amplio uso del hierro expuesto –aprovechándolo más allá de su función arquitectónica- así como el uso de grandes piezas de cristal de forma irregular – vitraux- en arquitectura. Para el

comienzo de la Primera Guerra Mundial, la naturaleza altamente decorativa del diseño modernista –que lo hacía caro de producir– comenzó a ser abandonado en favor del arte moderno que con sus trazos más simples y rectilíneos –y por lo tanto más barato– y estando más en armonía con la estética plana y tosca de los diseños industriales luego derivaría en el Art Decó.

El Modernismo en las Artes Gráficas

El modernismo se extendió de manera muy profusa en las artes gráficas. Ya sea en el diseño de cubiertas de libros, a ilustraciones de revistas de todo tipo, desde afiches comerciales a paneles decorativos, desde el diseño de tipografía para imprenta a la confección de postales, el modernismo dejó su marca. De todos los

autores que pudieron hacer aportes a esta gran amplitud, uno de los más influyentes e imitado fue el checo **Alfons Mucha**.¹ La aceptación de sus diseños, hechos con exquisita delicadeza y que incluían en su gran mayoría la figura femenina como figura central le ganó trabajos a nivel internacional, produciendo también la clave ganadora de un estilo artístico comercial a imitar por los ilustradores de la época.

Merece destacarse **Aubrey Beardsley**² como uno de los más originales exponentes del modernismo gráfico y con ilustraciones en blanco y negro, con un estilo personalísimo que le ha reputado admiración a pesar de lo controvertido e irreverente que los temas que ilustra en sus obras fueron para su época. Otros diseñadores conocidos son Charles Rennie Mackintosh (con el movimiento de Arts and Crafts), T. Privat-Livemont, Koloman Moser y Franz von Stuck.

¹ Alfons Mucha, Pintor y Artist decorativo checo, www.muchafoundation.org ² Aubrey Beardsley, Ilustrador Inglés: Salomé de Oscar Wild (1894), La Lisistrata de Aristófanes



Estado del Arte

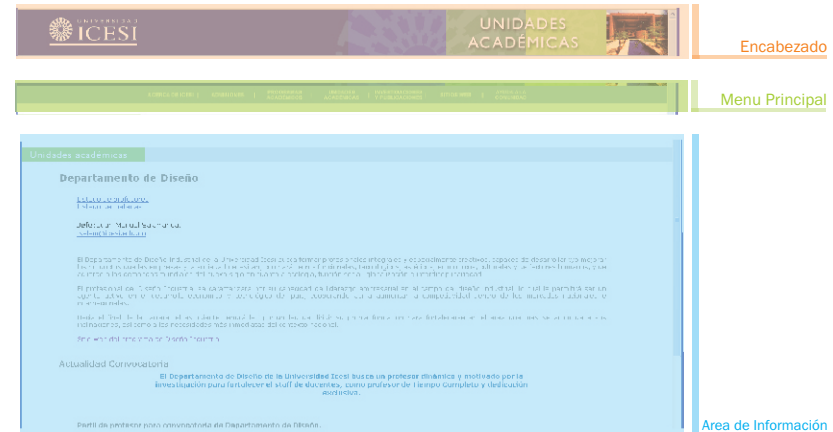
Páginas Web Institucionales

Universidad de Los Andes
DEPARTAMENTO DE DISEÑO



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 **44** 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Encabezado

Menu Principal

Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 **45** 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptual Estado del Arte Proceso Científico

This screenshot shows the main website menu. On the left, there is a vertical blue sidebar with a profile picture and the name 'SERVANTES'. The sidebar contains the following menu items: UNIVERSIDAD, PROGRAMAS, INVESTIGACIONES, SERVICIOS, EN LÍNEA, CAMPUS, and CONTACTENDS. The main content area features the university logo, navigation links (Inicio, Admisiones, Biblioteca, Compañías, Portales, Eventos), and a 'Programas Académicos' section. Under 'Programas Profesionales', there are four categories: FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTE Y DISEÑO; FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS; FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICO POLÍTICAS; and FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES. Each category lists several programs. At the bottom, there is a copyright notice: 'Copyright © UJTL 1998 - 2007 - Ingeniería: Unidad de Desarrollo Web - Diseño Gráfico: Panda Consulting S.A. | Buscar | Mapa del Sitio | Aviso Legal | Contactenos | webmaster@utadeo.edu.co |'.

MenúPrincipal

This screenshot shows the website with a sub-menu highlighted in yellow. The sub-menu is titled 'Submenú de Información' and contains the following items: Inicio, Noticias, Biblioteca, Compañías, Portales, and Eventos. The main content area is the same as in the previous screenshot, but the 'Programas Académicos' section is highlighted in a light green color. The 'Submenú' label is positioned above the yellow box, and the 'Area de Información' label is positioned below it.

Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 **47** 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

Submenú

Encabezado

Menú General

Menu Principal

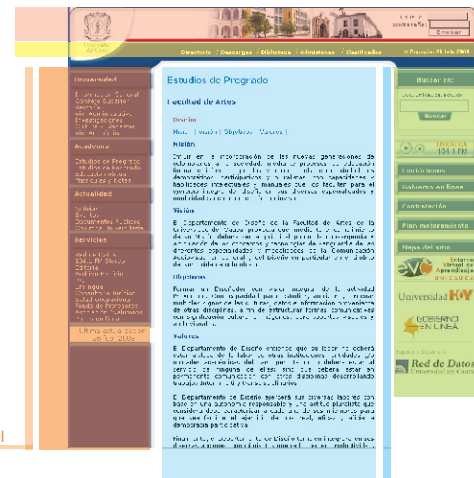
Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 **48** 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Menu Principal



Encabezado
Menú General

Enlaces

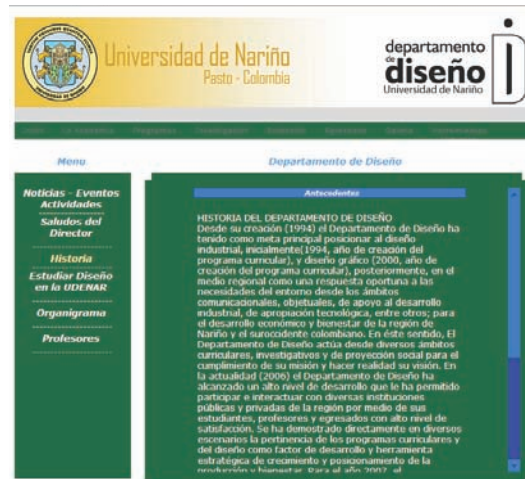
Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 **49** 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 **50** 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Encabezado

Menú Principal

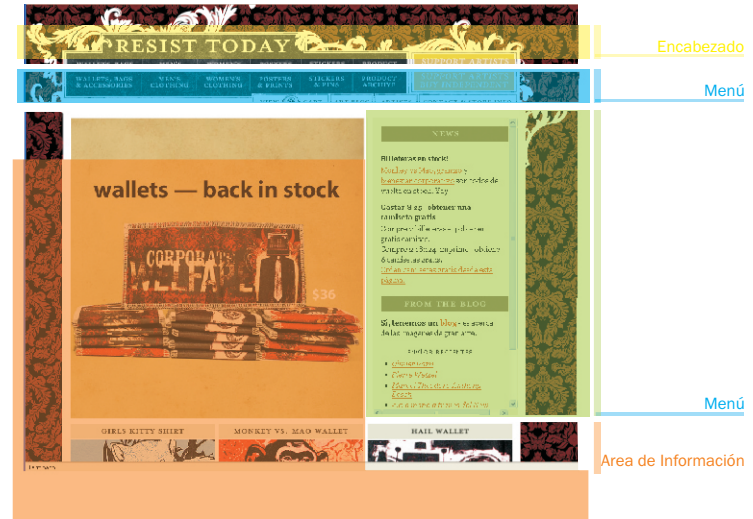
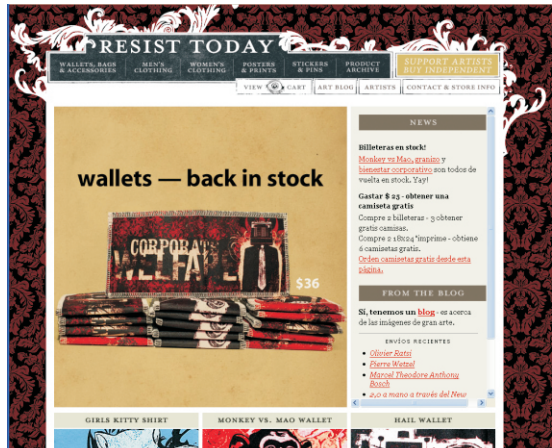
Submenú

Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

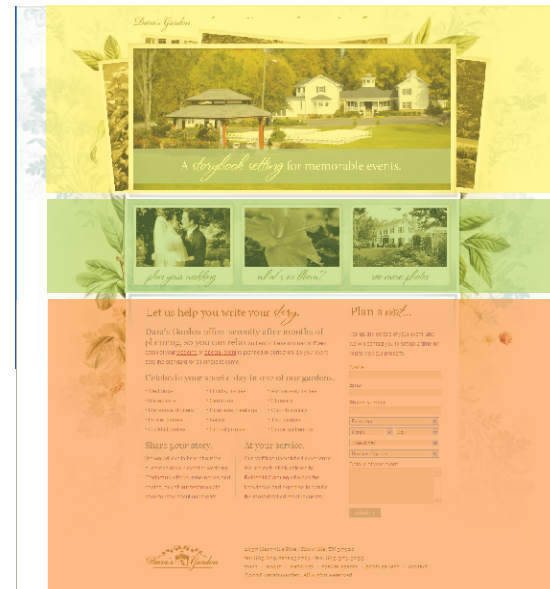
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 **51** 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

Paginas Web con estilo Art Nouveau



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 **52** 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



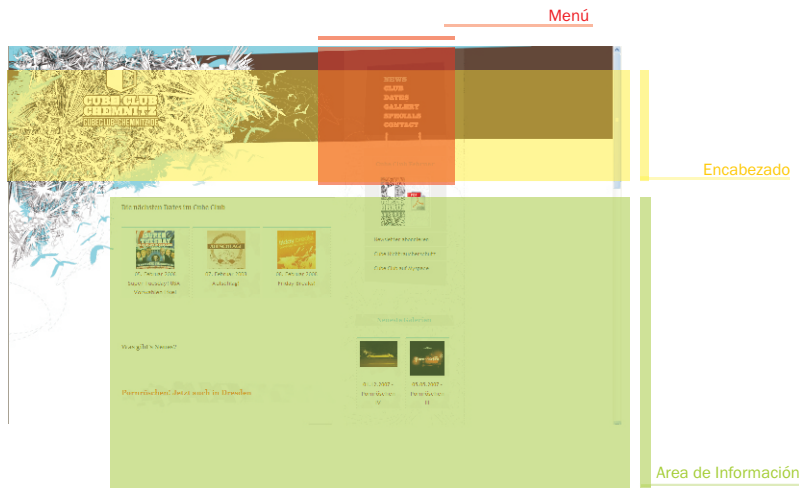
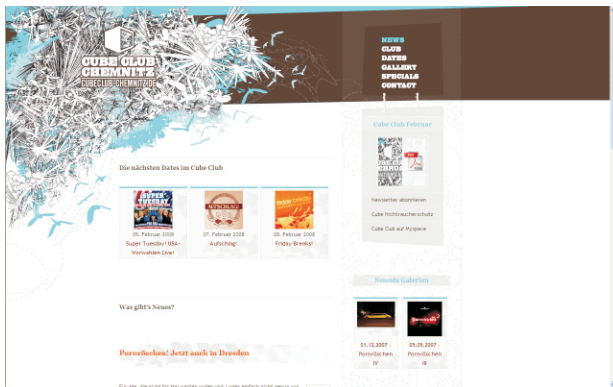
Encabezado

Menú

Area de Información

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 **53** 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 **54** 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

Conclusiones

1. Las paginas web institucionales (remitidas en el estado del arte) tienen una estructura gráfica similar, se componen de un cabezote, un menú principal, un submenú, un área de información y elementos generales como un buscador, enlaces, contactos, etc.
2. Estas paginas estan realizadas en HTML.
3. El cabezote y el menu principal por lo general siempre estan visibles, únicamente se modifica la información .
4. Son páginas que manejan información muy densa y gráficamente se limitan a las pasibilidades gráficas que ofrece el HTML.
5. Pagina Web Departamento de Diseño (Actual)
Visualmente no tiene funcionalidad debido a su composición gráfica

mas que a su estructura. Carece de legibilidad y no hay definición en cuanto a los colores y elementos gráficos. Utiliza una estructura HTML en la cual el menú principal siempre esta presente lo cual ayuda al usuario para tener una navegabilidad y una ubicación dentro de la pagina.

Referentes visuales (Tendencias Actuales)



www.shutterstock.com · 9263422



www.shutterstock.com · 9232066



www.shutterstock.com · 9375478



www.shutterstock.com · 8560195

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico



www.shutterstock.com · 9278788



www.shutterstock.com · 9165109



www.shutterstock.com · 6766093



www.shutterstock.com · 5208031

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 **57** 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



www.shutterstock.com · 9124021



www.shutterstock.com · 9244609



www.shutterstock.com · 7442155



www.shutterstock.com · 8875804

Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 **58** 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



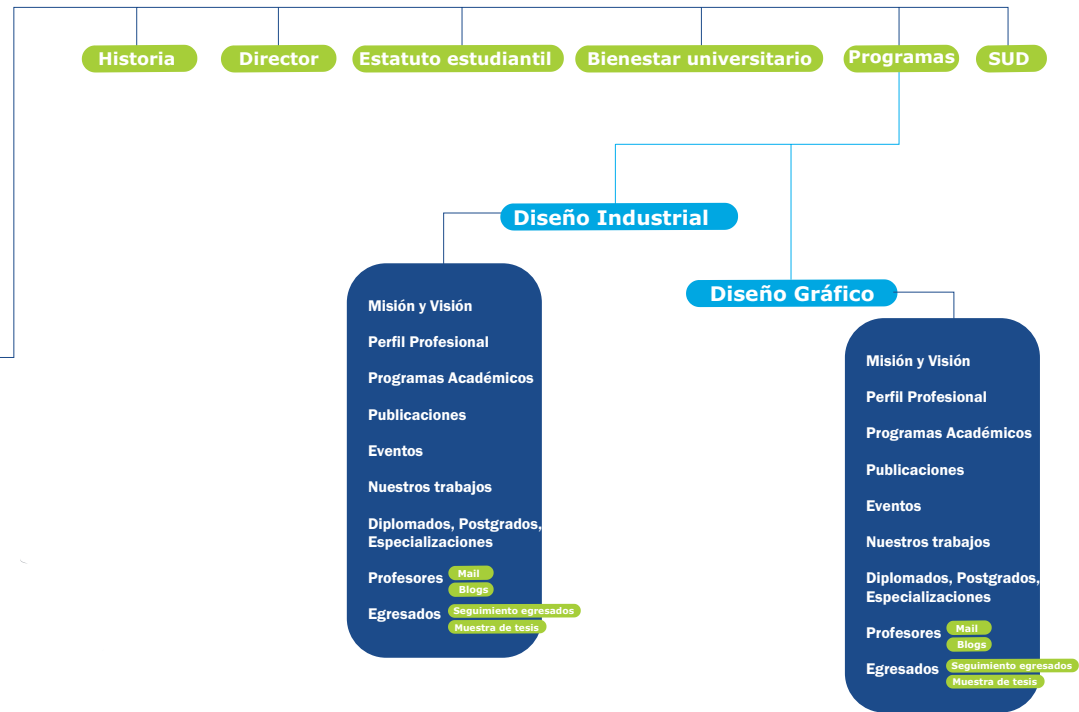
Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales **Estado del Arte** Proceso Gráfico



Proceso Gráfico

Estructura de Navegación

departamento de diseño
web site



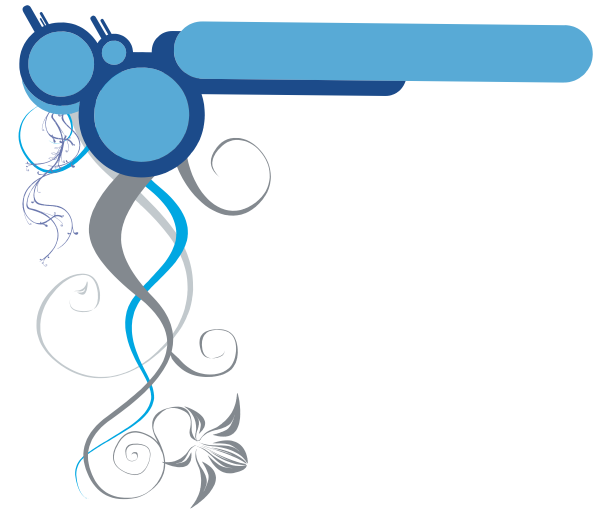
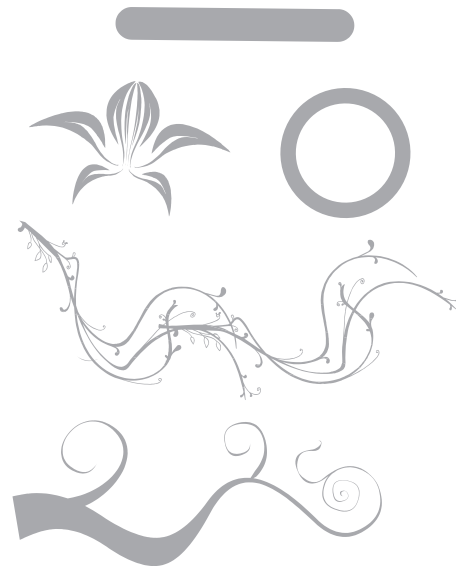
Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**

Proceso de Bocetación

Para la construcción visual de la página web, se crearon de manera digital y manual elementos basados en el estilo gráfico que maneja el Art Nouveau con los cuales se lograron las composiciones de la diagramación de la interfaz de la propuesta.



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 **62** 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**

Esquema Gráfico

Tiene una estructura sencilla que permite al usuario acceder fácilmente a la información. Rescata elementos para su composición como el uso de un cabezote, un menú principal siempre visible, y un buscador.

Página principal

Cabezote

Menú principal

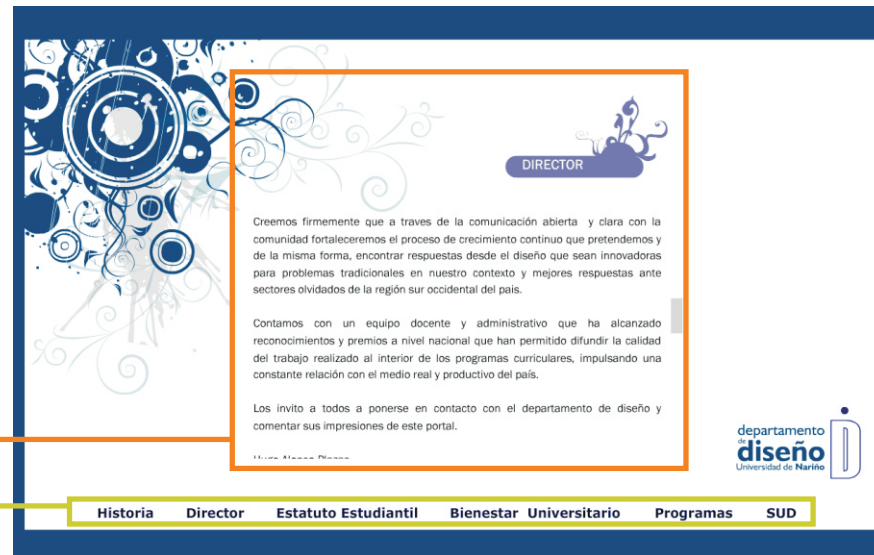


Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 **65** 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

El Menú principal esta ubicado horizontalmente en la parte inferior de la estructura gráfica debido a los pesos visuales (este cuadrante es el que tiene mas peso visual) y esta equilibrado con área de información que se ubica en la parte central.

Menú principal
Área de Información



Objetivos Planteamiento Justificación Metodología Marcos Conceptuales Estado del Arte **Proceso Gráfico**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 **66** 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76

La interfaz tiene una variación para el hipervinculo de PROGRAMAS en donde el área de información se maneja mediante POP-UPS (ventanas flotantes) las cuales ofrecen interactividad en la pagina.

Area de Información

Submenú

Menú principal



Elección Tipográfica

Verdana

Fuente diseñada en 1994 por Matthew Carter para Microsoft y fue creada especialmente para pantalla. Esta tipografía fue ajustada en sus curvas y diagonales de modo que los píxeles son claros y legibles inclusive en formatos pequeños.

bajas

a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s
t u v w x y z

altas

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



Verdana

bajasnegrita

a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s
t u v w x y z

altasnegrita

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





Verdana

bajascursiva

a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s
t u v w x y z

altascursiva

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

Verdana

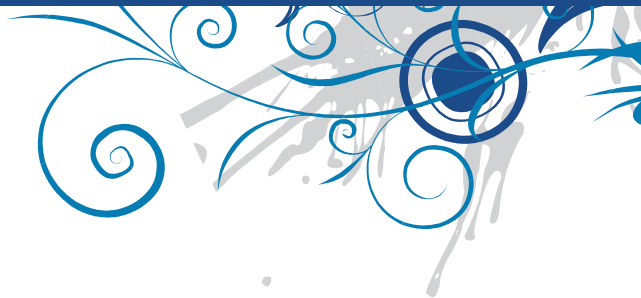
bajasnegritacursiva

***a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s
t u v w x y z***

altasnegritacursiva

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





Azul

Según Luscher el color azul actúa en el sistema nervioso central y provoca que el pulso, la presión sanguínea y al frecuencia respiratoria se reduzcan y se regulen.

Verdad
Dignidad
Confianza
Comodidad
Frescura
Elegancia
Tranquilidad
Satisfacción
Descanso



Verde

Es el color que tiene el equilibrio perfecto por resultar de la combinación de un color frío (el azul) con uno cálido (el amarillo). Es considerado como el color más descansado para el ojo humano y expresa:

Naturaleza
Salud
Estabilidad
Frescura
Abundancia
Tranquilidad



DISEÑO GRÁFICO

Misión y Visión
Perfil profesional
Programas académicos
Publicaciones
Eventos
Nuestros trabajos
Diplomados, Postgrados
Especializaciones
Profesores
Egresados

Recursos Técnicos

Para la elaboración de las ilustraciones se trabajaron bocetos a mano alzada que posteriormente tuvieron intervención digital, imágenes prediseñadas y procesos de vectorización de imágenes.

Hardware

Pc

Procesador Intel Core 2Duo 2.2, memoria RAM 2 G

Procesador Intel Pentium 3.0, memoria RAM 512Mb

Impresora

Multifuncional HP PSC 1410

Software

Corel Draw Graphics Suite X3

Adobe Illustrator Cs3

Adobe Photoshop Cs3

Adobe Flash Cs3 Professional

Adobe Dreamweaver Cs3

Adobe Fireworks

Conclusiones

1. Internet en los últimos años se ha convertido en un excelente medio para publicación de información, publicidad y negocios. Día a día miles de empresas están generando presencia en Internet; es por eso que el Departamento de Diseño hace uso de esta herramienta para proyectarse y posicionarse dentro de la web manejando un estilo gráfico y enfocado a un público objetivo.

2. Internet es un nuevo y complejo campo para el Diseño Gráfico. Su estructura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo exigen un estudio e intervención de Diseño Gráfico mucho mas profundo.

3. La aplicación de herramientas multimediales e interactivas en la propuesta gráfica ofrece una gran posibilidad de intervención del

usuario con la pagina haciendo de esto un punto diferenciador de la propuesta de la Página Web con respecto a la Página Web existente.

4. El manejo gráfico que tiene la propuesta de la pagina web del Departamento de Diseño, emplea varios elementos y conceptos justificables en el diseño gráfico por lo cual plantea una solución visual a la página anterior mejorando las deficiencias gráficas y agregandole un valor estético sin perder la funcionalidad.

5. La estructura de navegación es sencilla por lo cual permite al usuario ubicarse en la interfaz y acceder fácilmente a la información.

6. Teniendo en cuenta el concepto y el surgimiento del Art Nouveau se puede hacer una comparación con el objetivo de la propuesta



gráfica. El Art Nouveau rompió con el esquema del diseño ortogonal y rígido que se manejaba en la época; la propuesta gráfica maneja una estructura que se apoya visualmente con elementos representativos del estilo que rompe con las estructuras clásicas que se manejan en las páginas institucionales.

7. Es un movimiento que ofrece un estilo que permite construir una interfaz gráfica visualmente mucho más agradable para el usuario por ser muy versátil debido al carácter orgánico de sus formas (*presentes en la mayoría de los elementos cotidianos*).

8. Funciona como un arte decorativo sin perder su funcionalidad ni concepto, aportando gráficamente en la diagramación permitiendo espacios legibles, limpios, visualmente llamativos sin interferir en la objetivo comunicacional.

9. El Art Nouveau sirve como referente en las tendencias actuales del diseño gráfico, lo cual fundamenta su aplicación en la propuesta gráfica.

10. “ El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que frece internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de estructuras de navegación, y de diseño gráfico.”

Lic. Itanel Bastos de Quadros Junior, Profesor de la Universidad Federal de Paraná (Brasil)



Bibliografía

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario: La comunicación comercial interactiva. El caso de la World Wide Web, (tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra. 1999.

Arfuch Leonor, Chaves Norberto y Ledesma María del Valle. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos, Buenos Aires. 1999.

Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Infinito.1996.

Dantzig, Cinthia Maris. Diseño visual, introducción a las artes visuales, Ed. Trillas.1994.

Manovich, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, Ediciones Paidós.2005.

Dabas, Alatair y Campbell Alatair. Biblia del diseñador digital, Evergreen.2005.

www.geocities.com.

www.dictionary.cambridge.org

www.noticias.com.

www.fotonostra.com

www.wikipedia.com

www.casainteligente.com.