

26 de marzo de 2020

INFORME DE PÁGINAS WEB

Interacción Persona-Ordenador

Alejandro Mateos Pedraza – 70969732N

alema@usal.es



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

1. Aspectos generales

1.1. Layout (HTML) y hojas de estilo (CSS): aspectos comunes

Como punto de partida, es preciso dar un breve paseo por la arquitectura de nuestra página web. Al margen de encontrar una estructura que pudiese encajar con los tres estilos presentados, se ha intentado crear una disposición de elementos de página **sumamente visual, y en especial, en la búsqueda del diseño plano y adaptativo** (o como se le ha llamado en clase y por supuesto, en la cultura web, *'diseño responsive'*).

Una de las ideas fundamentales para captar la primera impresión del usuario ha sido la de confeccionar una **portada de grandes proporciones**, donde el usuario puede centrar su atención en los elementos mínimos pero que le proporcionan una visión general del sitio web. Lo primero y fundamental que verán los ojos del lector será, como es obvio, el logo de nuestra empresa. Se ha confeccionado uno diferente para cada formato, como se verá posteriormente. De forma sutil se le presenta también un resumen conciso pero completo del contenido que se dispone a ver, ya sea con lo que el usuario puede ver en primer plano -título y subtítulo que se hallan junto al logo principal- (en este caso, título de la película y año de estreno) como de fondo, con una imagen descriptiva del propio contenido. Asimismo, esta portada no se queda en ser un mero contenido estático, sino que invita elegantemente al usuario a quedarse y, por supuesto, a seguir leyendo -posteriormente también, veremos cómo se consigue. Puede leer más sobre esto en las secciones próximas sobre los aspectos atencionales que se han perseguido. Un menú superior completa esta disposición inicial. Como ve, **en esta primera vista solo nos toparemos con los elementos esenciales, en la línea del diseño plano**, pero creo suficientes para conseguir el primer impacto visual del usuario.

El resto de la arquitectura se distribuye a lo largo de secciones bien definidas, donde la forma por excelencia que hallará el usuario será el cuadrado/rectángulo, y en determinados casos, como luego describiremos, con las animaciones pertinentes que rompen la monotonía del diseño. **Puede verse como una arquitectura inspirada en la interfaz Metro**, que hemos ubicado en clase dentro de las tendencias de diseño del momento.

Al respecto de la última idea que anticipábamos en el párrafo inicial, se ha trabajado también en un **diseño adaptativo**, que suprime y cambia lo necesario para seguir siendo cómodo en tamaños de pantalla más limitados. Esencialmente, el menú que aparece desplegado en la versión de escritorio se comprime, pasando a formar parte del que nos es ya **familiar en la cultura web como 'hamburger menu'**, y que por otra parte lo hace mucho más accesible (el usuario tiene una experiencia previa del uso de este tipo de menús) para su uso en pantallas como digo más reducidas (como móviles y dispositivos de proporciones semejantes). En la sección de gadgets, se ha optado también por prescindir de las imágenes que acompañan a la versión de escritorio, primando la comodidad del lector en cuanto al acceso al contenido escrito frente a la visualidad que nos dan las imágenes en la versión de pantalla más ampliada.

1.2. Animaciones: en busca del ‘affordance’ y algunos aspectos atencionales (CSS y Javascript)

Los sitios web que se han confeccionado no se quedan, como se ha dicho ya, en un contenido estático. Esto es porque en determinadas áreas se han intentado construir animaciones de elementos que persiguen un doble propósito: dotar de dinamismo al sitio y, asimismo, facilitar sus acciones al usuario, desde las más evidentes como cambiar el formato del cursor, hasta las más sofisticadas. A continuación, se exponen todas ellas:

1.2.1. Efectos sobre el cursor: el cursor es, en la mayor parte del contenido web, un puntero (flecha) con el que el usuario puede explorar la web. El aspecto interesante de este punto es que su forma cambia a la de una mano (típico en cualquier sitio que podemos visitar) cuando nos encontramos sobre secciones donde el usuario puede hacer una acción que afecta al contenido del sitio. A pesar de ser un aspecto evidente y suficientemente integrado, es preciso indicar que se ha pensado en ello y, por supuesto, me he tomado el tiempo en implementar convenientemente. Puede explorar efectos de este tipo en los menús superior e inferior, así como en la parte de imágenes de la sección de Gadgets. Se considera también que este aspecto contribuye a reducir la carga cognitiva de los usuarios en su proceso de interacción con el sitio.

1.2.2. Flecha en portada: decíamos en el apartado anterior que nuestra portada no se quedaba en un contenido estático sin más, sino que invita al usuario a seguir leyendo lo que allí se presenta. Para conseguir esto, la idea que se propone es tener una flecha en la parte inferior de dicha portada. Sobre esta flecha, se han pensado además tres aspectos relevantes:

A) Estilo: el estilo varía en función del diseño implementado, para hacerla fiel a las directrices de diseño que se persiguen con cada uno de ellos.

B) Ubicación: puede verse que la colocación de esta flecha no es la misma en la versión de escritorio que en la versión móvil. En la de escritorio, la encontramos ubicada no de forma casual a la derecha, pues es donde generalmente nuestro usuario va a fijarse a la hora de hacer *scroll* (que es precisamente a lo que se le invita con este elemento). Si vamos a la versión móvil -más reducida-, la encontramos en el centro, pues el gesto habitual de los usuarios en la web móvil es desplazar con el dedo desde la parte central. Quizá sea este uno de los aspectos que puedan pasar más desapercibidos, pero lo considero uno de los más importantes.

C) **Animación:** como añadido final a todo lo anterior, se ha aplicado también una pequeña animación a esta flecha, que oscila en movimiento infinito vertical. Con ello conseguimos un doble objetivo: fijar la atención del usuario (genéticamente estamos preparados para fijar nuestra atención antes en los objetos en movimiento) y aumentar el *affordance* de nuestro objeto. Una forma elegante pero efectiva de invitar al usuario a quedarse y seguir leyendo.

1.2.3. Sección de gadgets: se considera la sección más importante del sitio web y como tal, se ha intentado construirla de la forma más atractiva, y cómoda posible para el usuario. En la versión de escritorio, se divide en tres columnas donde se destina la primera para el texto y el resto para la galería de imágenes que representa cada gadget en nuestro ejemplo (aunque puede estar perfectamente pensada para una sección de productos en venta o algo similar, según el caso). Para incentivar la interacción de nuestros usuarios, se ha aplicado una transición de *overlay* cuando el cursor se posiciona encima de cualquiera de las imágenes -con el texto descriptivo “Leer+”. Este efecto, al margen de ser sumamente visual, da información adicional al lector, que sabe que puede interactuar sobre la imagen para producir un determinado resultado (que es, obviamente, cambiar la información que aparece en la primera columna de texto para encontrar datos sobre el ítem que ha seleccionado). El puntero, como se ha dicho, cambia también de formato para terminar de redondear este proceso de interacción.

1.2.4. Efectos de los menús: como es también usual en la mayoría de sitios web que visitamos, se ha confeccionado el efecto de cambio de color del ítem del menú sobre el que el usuario posiciona el cursor, para indicar que puede seleccionarlo. Desde otro prisma, y como se ha comentado ya, el formato del menú cambia en la versión móvil de nuestra web para hacer más cómodo su uso en tamaños de pantalla inferiores.

2. Sobre la forma de trabajo

Por comodidad, antes de trabajar en bruto sobre los documentos html y css, se pensaron los modelos de página de forma detenida y se maquetaron las versiones iniciales haciendo uso del programa *Adobe Photoshop*. Este proceso simplificó la fase de selección de colores y fuentes según el estilo en cuestión, así como la confección de la estructura general para las tres páginas web. Además, los logos de cada una de las páginas son totalmente de elaboración propia, haciendo uso de herramientas de diseño vectorial como *INKScape* y *Adobe Illustrator*. Inspirados en la web de referencia de esta asignatura, las respectivas ‘empresas’ para cada uno de los diseños se han llamado para este trabajo: *VISMagazine*, *VISGamers* y *VISFashion*, imaginando un target y construyendo un concepto distinto en cada caso. Es preciso indicar que el contenido de cada web es genérico y para el caso, irrelevante, pues se trata de prototipos de diseño.

Con el concepto definido y los diferentes logotipos confeccionados, se dio paso a la fase de programación, que pudo ser mucho más ágil con las imágenes de referencia que había elaborado.

Cabe destacar también que para la selección de colores se ha utilizado una paleta de referencia, donde encontramos las diferentes gamas de colores que podemos utilizar desde el punto de vista del diseño plano y material. Encontramos más información sobre este diagrama y sobre cómo hacer uso de los colores desde la perspectiva del diseño plano en la web: <https://htmlcolorcodes.com/es/selector-de-color/>

[illegible]

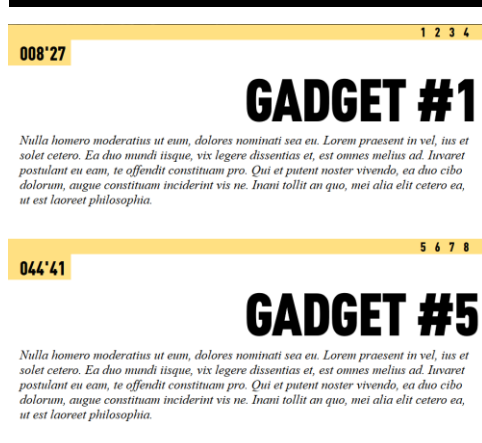
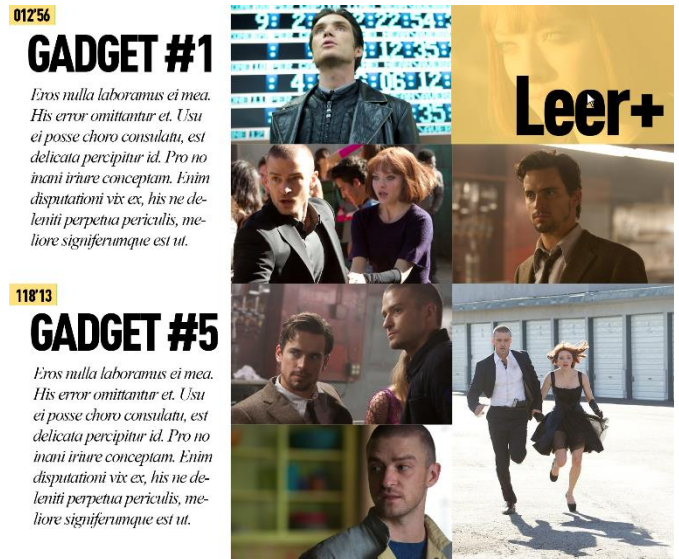
Ilustración 1. Diferentes gamas de color del diseño plano (fuente: htmlcolocodes.com)

Como apunte final, debo indicar que para lograr los estilos que aquí se exponen, obviamente he tenido que modificar en determinados aspectos el archivo html proporcionado. El nuevo se proporciona con el resto del código y archivos adjuntos.

3. Primera hoja de estilos: “Press Design”

El target de este primer concepto podría ser un diario on-line y como tal, al sitio se le ha denominado VISMAGAZINE. El objetivo era encontrar un diseño elegante y legible, que proporcionase la seriedad propia de un medio informativo.

3.1. Versiones: a la izquierda, encontramos una vista previa de la portada en las versiones de escritorio (superior) y móvil (inferior). En cuanto a la parte de la derecha, tenemos una visualización de la sección de gadgets, tanto en escritorio como en móvil, respectivamente.



En las imágenes anteriores podemos observar los cambios entre la versión de escritorio y móvil que ya se han comentado, y que se van a repetir para el resto de conceptos de diseño: nótese la presencia del menú hamburguesa, la ubicación de la flecha de *scroll* de la portada o cómo se ha prescindido del uso de imágenes para hacer más legible la sección de gadget en tamaños de pantalla más compactos. En lugar de imágenes, véase que se ha introducido un simple menú superior que permite cambiar entre descripciones de los ítems, tal y como hacen las imágenes en la versión de escritorio.

3.2. Fuentes de texto

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ‘?’“!””(%)[#]{@}/&<-+÷×=>®©\$€£¥¢:;,.*

DINPro

Ludwig Goller

DINPro light 115pt

Aa

DINPro regular 115pt

Aa

DINPro medium 115pt

Aa

DINPro bold 115pt

Aa

DINPro black 115pt

Aa

4

Las fuentes elegidas para este concepto han sido **Times New Roman** y **DINPro**. Se trata de dos fuentes con gran contraste entre sí, y con esa idea de contrastes se ha jugado a lo largo de toda la web. Si bien hay zonas donde el uso de cada tipografía es fijo (véase, por ejemplo, que DINPro es la única de las dos para ser utilizada en menú por su carácter sans-serif; o en su caso, Times New Roman resulta más apropiada para el texto de los gadgets, que es un texto fundamental dentro de la web), en el resto de zonas se ha optado por una combinación, dentro de un orden estético y buscando esa idea de contraste tipográfico.

3.3. Paleta de colores

#ffecb3	#000000
#ffe082	
#ffff	#bdbdbd

Resulta obvio que por tratarse de un sitio web destinado a un diario on-line, los colores de presentación de texto típicos (negro y blanco) deben aparecer por su extrema legibilidad para la lectura de texto. El gris se utiliza como variación de los anteriores en busca de un salto de originalidad. Con todo, el color acentuado más importante será el dorado, símbolo de la elegancia y el poder como se sabe, y que comunica perfectamente la seguridad que un medio de estas características debe asumir y transmitir a sus lectores.

3.4. Logotipos



La idea para el logotipo confeccionado para este hipotético noticiario surgió de una de las sesiones de prácticas presenciales.

Este es un claro ejemplo de que no necesitas tener un texto presentado de forma excelente para comprender lo que lees. Como te habrás dado cuenta este momento, este artículo está escrito de forma que se muestra sólo parte de las letras o las palabras. Aunque así estás entendiendo prácticamente todo y, si además estás leyendo rápidamente, te resultará más fácil comprenderlo.

Tal y como vimos en uno de los vídeos de aquella sesión, los seres humanos tenemos la capacidad de leer un texto que aparece incompleto (como se observa en la imagen de la izquierda) gracias a una capacidad cognitiva conocida como neuroplasticidad. Este recurso me resultó especialmente llamativo y pensé en aplicarlo a la elaboración de estos logotipos (tanto es así que este mismo criterio se replicará en el tercer diseño incluso).

La manera de aplicarlo es bastante sencilla, privando a la V de la palabra VIS (recordemos que el nombre se inspira en la web de la asignatura) de su mitad derecha. Por el mecanismo cerebral comentado, somos capaces de leer VIS aunque esté parcialmente escrito, consiguiendo de esta manera un logotipo que, sin restar elegancia, rompe ligeramente con los esquemas establecidos. La fuente utilizada es, nuevamente, Times New Roman.

4. Segunda hoja de estilos: “Gaming Design”

Definimos como segundo target una hipotética página de videojuegos, bajo el nombre de VISGamers (Visual Gamers), inspirándonos como es recurrente en este trabajo en la página web de la asignatura. La arquitectura del sitio se mantiene respecto a la primera, pero numerosos aspectos se han rediseñado buscando acoger este nuevo concepto.

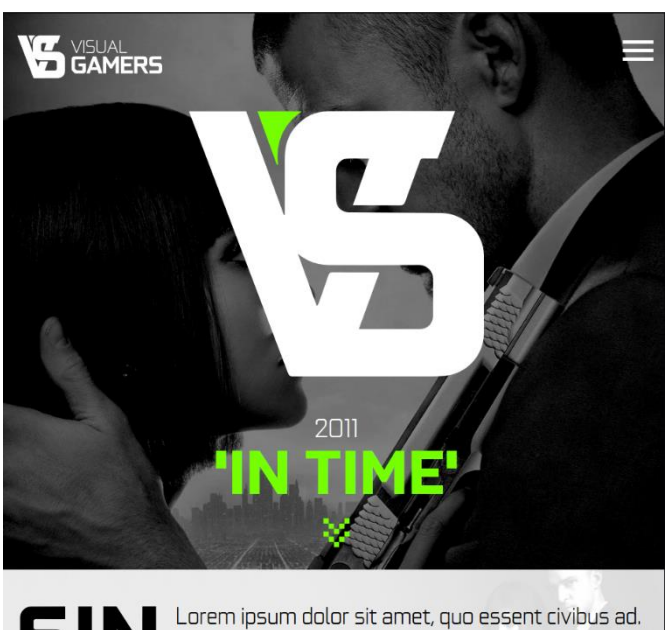


SIN OP SIS

Lorem ipsum dolor sit amet, quo essent civibus ad. Cu eam dolorum omittantur, vix id paulo platonem, laudem intellegam sea an. Ut amet percipitius, volumus platonem omittantur usu ad, eu virtute appetere persecuti his. Et utinam conceptam repudiandae vim, vel ut ipsum dicat. Detracto nominavi electram an mei, nam an minimi animal eloquentiam, alia libris bonorum usu an.

Eros nulla laboramus ei mea. His error omittantur
et. Usu ei posse choro consulatu, est delicata per-
cipitur id. Pro no inani iniure conceptam. Enim disputa-
tioni vix ex, his ne deleniti perpetua periculis, meliore
signiferumque est ut.

NECESIDADES



FINI

Lorem ipsum dolor sit amet, quo essent civibus ad.

012'56

GADGET#1

Eros nulla laboramus ei mea.
His error omittantur et. Usu ei
posse choro consulat, est deli-
cata percipitur id. Pro no inani
iniure conceptam. Enim disputa-
tioni vix ex. his ne deleniti perpe-
tua periculis, meliore signiferum-
que est ut.

Π873

GADGET#5

Eros nulla laboramus ei mea.
His error omittantur et. Usu ei
posse choro consulatu, est deli-
cata percipitur id. Pro no inani
iniure conceptam. Enim disputa-
tioni vix ex, his ne deleniti perpe-
tua periculis, meliore signiferum
que est ut.



Tecnologías involucradas

Alii mollis commune te ius. Sed id augue.
nullam delicata, in praesent repudiare qui.
Cu brute partem aperiam vim. Vel hinc in-
tegre facilis ea, vix idque invidunt inso-
lens an. Per elit labore concludaturque no,
ex per melius recteque.

Tecnologías disponibles en el momento de la producción

Essent negligenti ut deputati vel ei ut perfecti consecrati er-
runt. Aliqui moderate voluptatibus uti ut cum electam pre-
desset ea virque eius cerneret in. Matis expectandi necesse, cum
posse voluptate antipom[?] et Ne pridit debitis, ea cum dicit
prodesset eloquentiam, quoniam solum gravis habemus.

Tecnologías imaginadas en el momento de la producción

Nice at sample pickup on street. Upon more rep. hand out hit no, leave
aliquand in ex. pre. light animal integr. ut sit. (2) Cur non ames
partem. See to nulla blandi. Nun at est perper va, cur effert pro
betas merandis (3)

IMPACTO

[illegible]

IMDB

Wikipedia



Studium

VisUSAL

1 2 3 4

008'27

GADGET #1

Nulla homero moderatius ut eum, dolores nominati sea eu. Lorem praesent in vel, ius et solet cetero. Ea duo mundi iisque, vix legere dissentias et, est omnes melius ad. Iuaret postulat eu eam, te offendi constituam pro. Qui et putent noster vivendo, ea duo cibo dolorum, augue constituam inciderint vis ne. Inani tollit an quo, mei alia elit cetero ea, ut est laoreet philosophia.

5 6 7 8

044'41

GADGET #5

Nulla homero moderatius ut eum, dolores nominati sea eu. Lorem praesent in vel, ius et solet cetero. Ea duo mundi iisque, vix legere dissentias et, est omnes melius ad. Iuvaret postulatum eu eam, te offendi constituam pro. Qui et putent noster vivendo, ea duo cibo dolorum, augue constituam inciderint vis ne. Inani tollit an quo, mei alia elit cetero ea, ut est laoreet philosophia.

4.1. Fuentes de texto

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	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				

Geforce: se trata de una fuente de texto sumamente versátil, con la que se ha construido el sitio completamente. Dispone de dos versiones: Geforce Bold, para los títulos, y Geforce Light, para el texto. Se trata de una fuente de texto que trata de replicar la fuente utilizada para hacer el logo de Nvidia Geforce (como su propio nombre indica), y se trata de un tipo de fuente muy extendida en el sector del gaming. Estas nociones justifican su elección. Se trata de una fuente con las esquinas recortadas en corte abrupto, que recuerda en cierto modo a la fuente clásica utilizada en un computador.

4.2. Paleta de colores

#76ff03	#000000
#ffffff	#ccff90

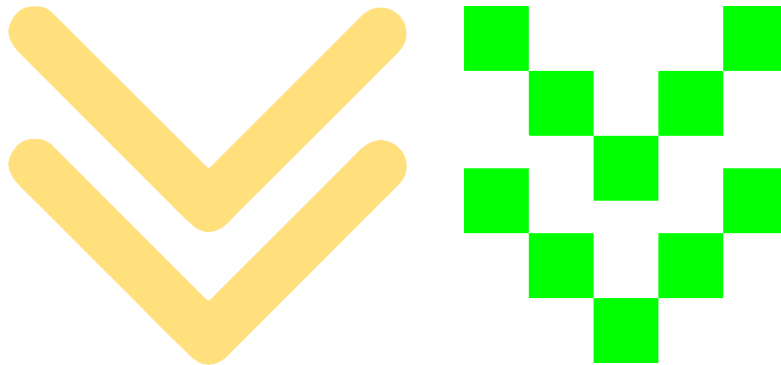
La gama de colores que manejamos sigue la línea del primer estilo, con blancos y negros contrastados por un color de resaltado que, en este caso, es mucho más potente por el sector al que se dirige. Un verde intenso mucho más informal que el dorado del estilo anterior. La elección del verde se basa en los múltiples ejemplos de uso de este color en la industria del videojuego: contamos con ejemplos en Nvidia, Xbox o Google Play Games, entre otros.

4.3. Logotipos



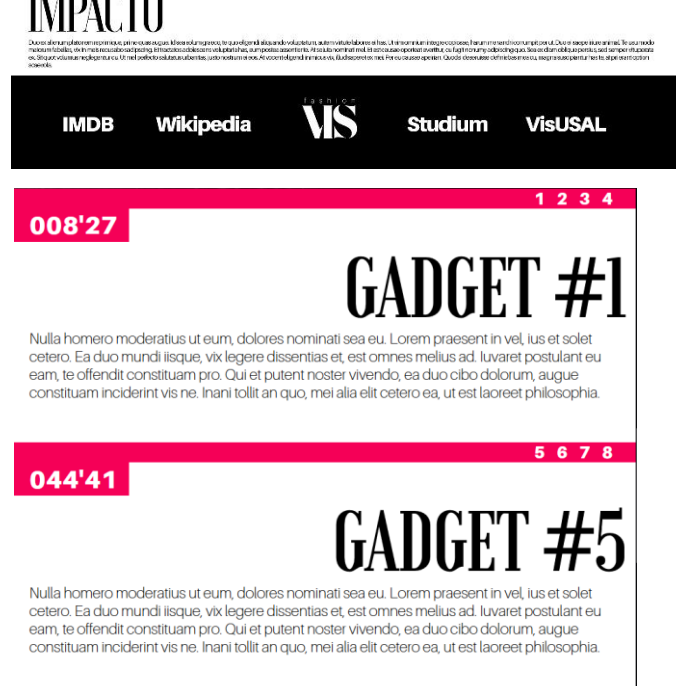
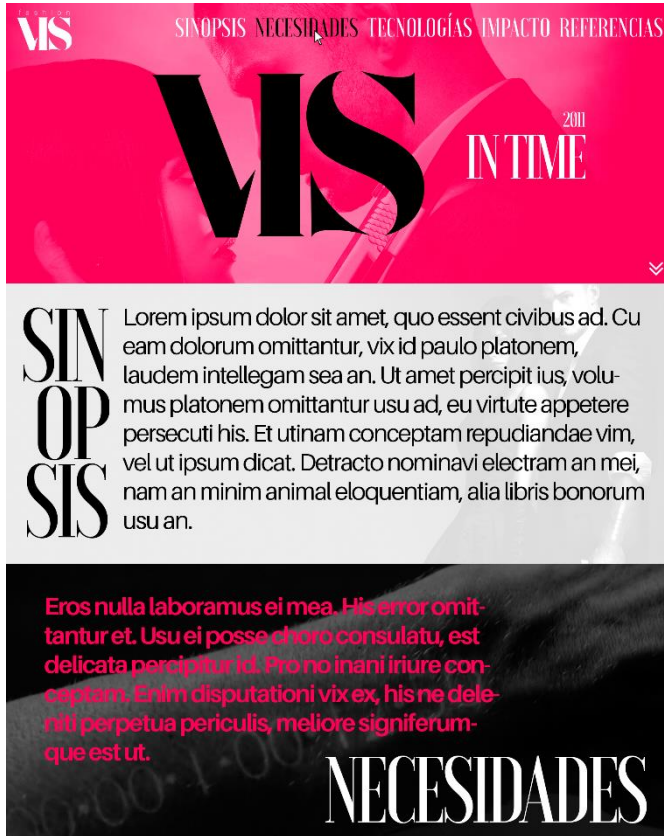
Para este hipotético target, se ha creado un logotipo más complejo visualmente y mucho más moderno que el anterior. Con las nociones del diseño plano, prescindiendo de todo tipo de adornos, se han fusionado una V y una S mayúsculas, intercaladas por una marca verde que representa el punto de una hipotética I (construyendo así la palabra VIS de la empresa). De la fusión de la V y la S obtenemos una g minúscula, que representa la palabra Gamers. La tipografía utilizada es la misma que para el resto de la web (Geforce Font).

Obsérvese la intención de cuidar los detalles, cambiando también el formato de la flecha de scroll de nuestra portada; ahora, mucho más apegada al estilo arcade que define a este tipo de portales.



5. Tercera hoja de estilos: “Fashion Design”

Para este último concepto, cambiamos totalmente de tercio y tratamos de dirigirnos a un target de moda/tendencias femeninas, bajo el nombre VISFashion. Se persigue un estilo elegante y actual dirigido a este tipo de público. La arquitectura troncal, como se ha dicho, se mantiene, con cambios de estilo notables. El resultado es el siguiente:



5.1. Fuentes de texto



Zefani: es la fuente de texto designada para confeccionar el logotipo. Se trata de una fuente que resulta legible a tamaños de letra suficientemente grandes, donde logra buenos resultados, pero con dificultad para ser entendible a tamaños menores, por lo que se ha prescindido de ella para formar parte del contenido de la web. La elección de esta tipografía se inspira en marcas de moda similares a la planteada en este concepto. Es sumamente recurrente utilizar en este sector fuentes de tipo Stencil (que intentan simular la técnica de caracteres impresos por medio de plantillas). Sirva para ilustrarnos el ejemplo más actual: el logotipo recientemente renovado por la empresa Zara.



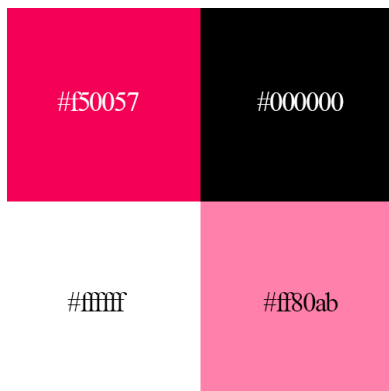
Voga: es la fuente de texto elegida para formar parte de los títulos principales. Se trata de una fuente de tipo serif condensado (condensed). Es habitual observar este tipo de fuente en revistas de glamour o tiendas de moda. Sirva como ejemplo más evidente el logotipo de la marca de ropa GAP:



Aileron: fuente designada para el cuerpo de texto. Se trata de una tipografía de tipo sans-serif donde priman las formas redondeadas. También es típico de este tipo de páginas el uso de fuentes con estas propiedades: ejemplos de ello son los logos de marcas como Channel o Gucci.



5.2. Paleta de colores



Como en los casos anteriores, se mantiene el uso del blanco y negro como colores de base, acompañados del fucsia y rosa como colores acentuados, por ser colores que representan bien al sector de la moda femenina. Se ha tratado de incrementar la presencia de estos colores acentuados, como se puede notar en la misma portada, que pasa de negro (estilos 1 y 2) a ser completamente fucsia en este tercer estilo, con objeto de dotar de mayor 'alegría' al diseño.

5.3. Logotipos

Como se ha dicho en apartados anteriores, la fuente utilizada para crear el logotipo principal es Zefani, inspirada en fuentes que podemos encontrar en marcas de moda como Zara. Como en el caso del estilo primero, he decidido aprovechar el recurso de neuroplasticidad para confeccionar un logo con un poco más de originalidad:

