



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**Dirección General de Educación Tecnológica
Industrial y de Servicios**

Dirección Académica e Innovación Educativa

Subdirección de Innovación Académica

Departamento de Planes, Programas y Superación Académica

Cuadernillo de Aprendizajes Esenciales

Anexos del Módulo V, Submódulo 1

Ofimática



ANEXOS

Parcial 1.

Actividad 1: En tu libreta escribe con tus propias palabras lo que entiendes por página web, derechos de autor y políticas de publicidad.

Nota. Esta actividad sirve para identificar si conoces alguno de los conceptos que serán abordados en el curso, por lo tanto, no se evalúa.

Página web.

Derechos de autor.

Políticas de publicidad.

Parcial 1.

Actividad 2. Elaborar un mapa mental de las herramientas en línea para crear páginas web

Sugerencia de evaluación			
Indicadores	Calificación	Si	No
¿Es fácil de identificar la idea central en el mapa mental?	20%		
¿Identifica las metas y objetivos en el proceso de construcción del conocimiento?	20%		
¿Existe una representación semántica de las conexiones entre la información empleada?	20%		
¿La información se encuentra ordenada en categorías, jerarquías y relaciones?	20%		
¿Incluye contenidos de diversos campos de conocimiento y los relaciona con la vida cotidiana?	29%		

Material de apoyo de la actividad 2




Fuente original: <https://www.websitetooltester.com/es/programas-para-crear-paginas-web/>

10 mejores programas para crear páginas web en 2020: ¡Analizados!

Author: Robert Bran.

Fecha de publicación: Nov 23, 2020

	Creador web	Precios	Comentarios
1		Gratis: \$0 MXN Connect Domain: \$54 MXN Combo: \$109 MXN Ilimitado: \$164 MXN Business y eCommerce: desde \$190 MXN	+Excelentes plantillas +Muy flexible +Puedes añadir animaciones +Potente centro de apps +Wix ADI -Precio -Sin cambios de plantilla -Velocidad de carga
2		Gratis: \$0 US Limited: \$3,95 US Mini: \$5,95 US Estándar: \$9,95 US Profesional: \$19,95 US	+Sitios multilingües +SEO excelente -No apto para ecommerce -Blog básico -Faltan funciones
3		Gratis: \$0 MXN Pro: \$115 MXN Business: \$310 MXN	+Facilidad de uso +SEO +App para móviles +Soporte excelente -Plantillas rígidas -Tienda online
4	 SQUARESPACE	Personal: \$12 US Business: \$18 US Tienda online (Basic): \$26 US Tienda online (Advanced): \$40 US	+Plantillas y diseño +Ecommerce con usuarios registrados +Aplicaciones móviles +Blog muy sólido -Usabilidad del Editor -Un nivel de sub-navegación -No tiene vista previa
5		Gratis: \$0 MXN Pro: \$120 MXN Business: \$250 MXN	+Facilidad de uso +Plantillas adaptables +Centro de aplicaciones +Gestión de equipos -Diseños inflexibles -Páginas multilingües
6		Essential: \$200 MXN Business: \$250 MXN eCommerce: \$450 MXN	+Sitios multilingües +Soporte telefónico +Copias de seguridad +Permite importar blogs -Sin plan gratis -Marketing agresivo
7		Gratis: 0€ Basic: 10,01€ Advanced: 15,58€ Professional: 21,14€ Gold: 26,70€	+Permite varios idiomas +Plan gratis +Facilidad de uso -Anuncios

			<ul style="list-style-type: none"> -Diseños y flexibilidad -Acceso limitado
8		<p>Principiante: \$33,50 MXN Premium: \$7.48 Tienda online: \$16.99</p>	<ul style="list-style-type: none"> +Muy barato +Plantillas adaptables -Sin blog integrado -Soporte mejorable
9		<p>Personal: \$74.99 MXNComercial: \$129.99 MXN Comercial Plus: \$209.99 MXN Tiendas online: \$264,99 MXN</p>	<ul style="list-style-type: none"> +Plantillas adaptables para móviles +Facilidad de uso -Blog es demasiado básico -Pocas plantillas -Mal soporte
10		<p>Gratis: 0 \$ MXN Premium: 61 \$ MXN Profesional: 122 \$ MXN</p>	<ul style="list-style-type: none"> +Buen ecommerce +Variedad de funciones -Diseños anticuados -Relativamente caro -Complicado de usar

Parcial 1.

Actividad 3: Elaborar una infografía sobre los aspectos a considerar en el diseño de una página web, a partir de los requerimientos del cliente

Propuesta de Evaluación				
NIVEL DE LOGRO	EXCELENTE (3)	REGULAR (2)	INSUFICIENTE (1)	(0)
Partes de la infografía (título, texto explicativo, gráficos, fuente, créditos)	Incluyó todas las partes indicadas de una infografía.	Incluyó al menos cuatro de las partes que forman parte de una infografía	Incluyó dos o menos de las partes que forman parte de una infografía	No presenta
Coherencia y pertinencia	Todas las gráficas están relacionadas al tema y lo hacen fácil de entender.	Todas las gráficas están relacionadas al tema y la mayoría lo hacen fácil de entender.	Todas las gráficas están relacionadas al tema.	No presenta
Organización de la información	El tema es claro y bien enfocado. Destaca la idea principal y es respaldada con información detallada.	La idea principal es algo clara, se necesita mayor información de apoyo.	La idea principal no es clara.	No presenta
Diseño de la infografía	Los diagramas e ilustraciones son ordenados y precisos, se combinan perfectamente con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	Los diagramas e ilustraciones no son ordenados ni precisos y rara vez se combinan con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	Los diagramas e ilustraciones no son ordenados ni precisos y no se combinan con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	No presenta
Creatividad	Los gráficos usados en la infografía reflejan un excepcional grado de creatividad del estudiante.	Uno o dos de los gráficos usados en la infografía reflejan la creatividad del estudiante.	Los gráficos están basados en el diseño e ideas de otras personas.	No presenta

Material de didáctico de apoyo para la actividad 3.

Fuente original: <https://edwinbernal.co/web-diseno-web-empresas20-portales-web-webmasters/como-hacer-el-listado-de-requerimientos-para>

Como hacer el listado de requerimientos para contratar un proyecto web

CONSIDERACIONES PREVIAS

Aquí la regla son los detalles, las generalidades frente a cada tema dejan mucho a la imaginación. Si no dispone de conocimientos del tema, busque ayuda, pregunte sin-vergüenza, tenga en cuenta que los requerimientos no necesariamente deben ser específicos, así si tiene dudas frente a cómo hacer algo, seguro tiene claro lo que quiere, y puede escribir cosas como por ejemplo: “Buscamos solucionar los problemas de búsqueda y mantenimiento de información con nuestros call centers a través de una solución web.....” luego detalla aspectos del funcionamiento de la organización, y listo, siéntese y aprenda, porque quien cotice debe explicarle con calma.

A menos que Conozca sus requerimientos técnicos, procure manejar siempre un lenguaje y más comercial y de mercadeo que términos técnicos, Así invitará al proponente a que sea una solución metodológica y comercial contra algo que se arreglé técnicamente y ya.

NUNCA solicite que le coticen un sitio usando la frase: “Quiero que me cotice un sitio igual a...”, nada más impreciso que eso; por varias razones:

1. El que va cotizar lo sobredimensiona, y así mismo lo cobra, o peor aún, se lo dimensiona muy básico.
2. Porque como usted no tiene claro las dimensiones del proyecto y siempre le parecerá muy caro.
3. El solo levantar los requerimientos representa un tiempo y un costo, pocas empresas se atreven a hacer un trabajo por el que no recibirán ninguna remuneración para que después usen esos requerimientos para pedir la cotización a otro.

Hay requerimientos que son tan obvios, que hasta se vuelven ambiguos, “requerimos un sitio dinámico” (aún me pregunto si hablan de movimiento o de accionar, o es la integración de un lenguaje de servidor y la base de datos. ¡Dinámico es tanto que no es nada!), “interactivo” (¿que puedan hacer clic?, o la empresa se va comprometer a interactuar con el usuario, de qué manera?), “navegable” (¿quién quiere un sitio que no se pueda navegar?), “amigable” (ok. Que el sitio no sea “tosco”).

Ese tipo de términos hacen parte de esas generalidades que se espera evitar cambie dinámico por animaciones, o por CMS o por... (¡No se aún que será dinámico!) Interactivo por herramientas de interacción y cuales, navegable por cumplimiento a requerimientos mínimos de navegación y usabilidad, amigable x diseño centrado en el usuario.

LOS REQUERIMIENTOS

Agrupados por temáticas no son una regla para todo proyecto, como dice una marca que odio “saca la bueno” o mejor, ¡lo que te sirva!

REQUERIMIENTOS GENERALES

Acá coloque el fin último, y siempre he pensado que una página web no lo es, vender online, integrar, aumentar el mercado objetivo, llegar a nuevos targets, asegurar posición en el mercado, Publicar información actualizada de, etc, etc.

Todo esto le da la oportunidad de escuchar más opciones y posibilidades.

REQUERIMIENTOS EN CUANTO A SERVICIOS

Considere lo que realmente le sirva, y que a la vez tiene o la capacidad instalada para mantenerlo o que mediante la propuesta esperada poder mantenerlo, de la misma forma como estos servicios se integran con la organización y sus actuales sistemas...

- Chat
- Foros
- Blogs
- Subastas
- Crm
- Tiendas en línea
- Usuarios y comunidades
- Galerías
- Calendarios
- Encuestas
- Sistemas e-learning
- Listas de correos (diseño, envío, monitoreo)

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Toda la información técnica relacionada posible que pueda dar, servidores web, servidores mailing. Lenguajes, Versiones, programas, distribución geográfica, archivos fuente.

Aquí evite los matrimonios impuestos, es decir que sí ha elegido previamente una plataforma que sea por algo más que un “está es la mejor”, infórmese bastante antes de, y permítase escuchar posibilidades.

REQUERIMIENTOS DE PROPIEDAD LEGAL

Lea sobre este tema, y preste atención a detalles como propiedad legal, intelectual, acceso a los archivos fuente, infórmese de los tipos de licenciamiento, y con esa información haga el requerimiento, recuerde no todo tiene que ser necesariamente suyo.

REQUERIMIENTOS DE CONTENIDO Y SU CREACIÓN

Varios temas claves

Pregúntese de donde saldrán los textos, videos, fotos, infografías, etc.

De acuerdo a eso aquí incluya los requerimientos en cuanto a la facilidad para crear, publicar y mantener la información del portal, sumado a las capacidades esperadas, volumen de información a publicar con las extensiones de la misma: videos, mapas, calendarios, animaciones, realidad aumentada, qr code, etc.

Tenga también en cuenta de quién es la labor de creación, edición, publicación y mantenimiento del contenido, seguramente esto también haga parte de la propuesta esperada.

Solicite un editor de contenidos de tipo Wisywig, que facilite el pegar contenido de cualquier aplicación de texto, y también edición del html.

El contenido permita colocar el texto de introducción y el texto extendido.

El texto podrá ser archivado, despublicado, borrado, o despublicado

El contenido puede ser publicado por diferentes autores, discriminados por secciones del sitio, y por niveles de autor, editor, publicador.

Si requiere, que el contenido pueda manejar “versionamiento”, es decir que se pueda actualizar y/o volver a versiones anteriores.

Aquí podría incluir si el sitio es multi-idioma

REQUERIMIENTOS EN ECOMMERCE

Si está considerando un portal transaccional, sistemas de pagos, o de reservas, tenga en cuenta quien, como y á que costo se ofrecerá, integrara y mantendrá a pasarela de pagos, la distribución del producto, los reportes y la integración con su

organización (inventario, CRM, contabilidad, etc.). Detalle también la información esperada dentro de la tienda por cada producto (aquí se aplica lo relacionado con requerimientos de contenido)

REQUERIMIENTOS EN DISEÑO

- Como puede notar, el diseño no lo es todo, afecta muchos temas de AI, usabilidad, navegabilidad, factores SEO, accesibilidad, así que algunos temas se detallan más abajo. Algunos requerimientos comunes de diseño son:
- Diseño centrado en el usuario, con previa presentación de estudios a usuarios meta, benchmarking, estructuras de contenido, wireframes, paletas de colores, tipografías, prototipos de diseño... etc.
- Plantillas diseñadas idealmente sobre HTML5 y CSS3
- Compatibilidad para múltiples browsers y versiones
- Validación de código CSS y HTML.
- Acceso a los archivos fuente de los archivos de diseño
- Integración con los manuales de diseño corporativos.
- Cantidad de animaciones,
- Cantidad de infografías,
- Optimización para dispositivos móviles

REQUERIMIENTOS EN CUANTO A NAVEGACIÓN Y USABILIDAD

- Definición de tag-line para la organización
- Indicadores de posición en menús
- Indicadores de estado en links
- Rutas de migajas
- Motor de búsqueda
- Mapa del sitio
- Preguntas frecuentes
- Múltiples sistemas y espacios de contacto.
- Espacio para contenidos relacionados
- Áreas de banners (con sistema de administración de pauta)
- Links en títulos de contenido
- Reconocimiento visual de enlaces en contenido.

REQUERIMIENTOS EN CUANTO A SEO

Diría que es la suma de las anteriores más, sin embargo:

- Urls amigables
- Marcado semántico de plantilla y de contenidos
- Páginas de error personalizadas 404.
- Titles personalizables.
- Etiquetas Meta diferentes y personalizables para todo el sitio
- Acceso a los sistemas de estadísticas del tipo Google Analytics, Google y Bing Webmaster Tool, Omniture, etc.

REQUERIMIENTOS EN SOCIAL MEDIA

Esta es muy extensa, por lo que solo detallare aspectos generales relacionados con el portal web, no los aplicados a estrategia y/o campañas

- Sistemas Rss para general y/o independiente por categorías
- Colocación de los espacios y accesos a las redes de la organización
- Colocación de opciones para compartir contenido

REQUERIMIENTOS PARA LISTAS DE CORREO

Considere la plataforma de envíos, el servidor, el diseño de las piezas, el envío, la respuesta, el monitorio y la retroalimentación.

REQUERIMIENTOS EN METODOLOGÍA DE TRABAJO

Aparentemente lo obvio, el contrato, la experiencia del cotizante, los papeles a entregar, la forma de pago, los entregables, el cronograma de actividades y fechas de entregables (agregado gracias a comentario), los medios y espacios de comunicación, las memorias de las reuniones, los responsables del proyecto, la creación de una guía de publicación,

Conclusiones

No se tome a la ligera este proceso, si no sabe hacerlo, consiga alguien que lo asista, si cree que al ser largo el requerimiento el costo será alto, créame hacia arriba están las características convencionales a un sitio, ¿cuál esperaba fuera la imagen de su empresa en Internet si no la que se merece?

Parcial 1.

Actividad 4: Elaborar un informe sobre derechos de autor y políticas de publicidad en el desarrollo de una página web.

Propuesta de evaluación				
NIVEL DE LOGRO	EXCELENTE (3)	REGULAR (2)	INSUFICIENTE (1)	DEFICIENTE (0)
INTRODUCCIÓN	El ensayo contiene una tesis original e interesante que está presentada de manera clara, concisa y enérgica.	El ensayo contiene una tesis sólida que está presentada de manera clara y concisa, pero podría expresarse de manera más interesante.	La tesis es un poco vaga y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No se comprende cuál es la tesis
ANÁLISIS	El escritor ha hecho un análisis profundo y exhaustivo del texto.	El escritor ha hecho un buen análisis del texto, pero no ha tenido en cuenta algunos aspectos menos importantes.	El escritor ha analizado algunos aspectos, pero faltan otros que son importantes	El escritor sólo ha hablado del texto superficialmente
ORGANIZACIÓN	Todos los argumentos están vinculados a una idea principal (tesis) y están organizados de manera lógica.	La mayoría de los argumentos están claramente vinculados a una idea principal (tesis) y están organizados de manera lógica.	La mayoría de los argumentos están vinculados a una idea principal (tesis), pero la conexión con ésta o la organización no es, en algunas veces ni clara ni lógica.	Los argumentos no están claramente vinculados a una idea principal (tesis).
INFORMACIÓN	Toda la información presentada en el trabajo es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información en el trabajo está presentada de manera clara, precisa y correcta.	La mayor parte de la información en el trabajo está presentada de forma clara y precisa, pero no es siempre correcta o relevante. Hay demasiado resumen de la trama sin análisis, o se incluye demasiada biografía del autor	Hay varios errores de información, y ésta no queda siempre clara. O, el trabajo es un mero resumen de trama sin ningún análisis.
ESTÍLO GRAMÁTICAL	El trabajo está muy bien escrito, con corrección gramatical, y un estilo formal apropiado.	En general, el trabajo está bien escrito, pero hay algunos errores de gramática o problemas de estilo que no dificultan la comprensión	El trabajo se comprende en general, pero hay varios errores que dificultan la comprensión.	Es muy difícil comprender lo que quiere decir el escritor

Material de didáctico de apoyo para la actividad 4

Fuente original: http://www.indautor.gob.mx/accesibilidad/accesibilidad_autor.html

DERECHOS DE AUTOR

¿Quién es autor?

Toda persona física que crea una obra literaria y artística.

¿Qué es el Derecho de Autor?

Es el reconocimiento que otorga el Estado a todo creador de obras literarias y artísticas, en virtud del cual el autor goza de derechos de tipo personal, llamado derecho moral y económico llamado derecho patrimonial.

Derecho Moral

Consiste en el derecho de todo autor a ser reconocido como tal, a decidir el momento de la divulgación y evitar deformaciones o mutilaciones a su obra, entre otras. Es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

Derecho Patrimonial

Consiste en la facultad que tiene el autor para explotar por sí mismo su obra, así como para autorizar o prohibir a terceros dicha explotación en cualquier forma dentro de los límites que establece la Ley Federal del Derecho de Autor. Este derecho es transmisible por escrito y debe ser oneroso y temporal.

¿Qué es una obra?

Es toda creación original susceptible de reproducirse por cualquier medio o forma.

¿Qué vigencia tiene el Derecho de Autor?

La vida del autor y 100 años después de su muerte, con las excepciones y salvedades que establece la Ley.

¿Qué tipo de obras protege el Derecho de Autor?

- Literarias.
- Musicales con o sin letra.
- Dramáticas.
- Danza.
- Pictóricas o de dibujo.
- Escultóricas y de carácter plástico.
- Caricatura e historieta.
- Arquitectónicas.
- Cinematográficas y Audiovisuales.
- Programas de radio y TV.
- Programas de cómputo.
- Fotográficas.
- Obras de arte aplicado (incluyen diseño gráfico o textil).
- Obras de compilación.
- Las demás que por analogía se puedan incluir en la rama más afín a su naturaleza.

¿Dónde puedo asesorarme en materia de Derecho de Autor?

Por teléfono o bien acudiendo al Instituto.

¿Cuáles son las principales funciones del Indautor?

- La inscripción de obras literarias y artísticas.

- La inscripción de actos, convenios y contratos por los cuales se transmitan derechos patrimoniales.
- Asesorar en materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- El otorgamiento de reservas de derechos
- Otorgar el Número Internacional Normalizado del Libro o ISBN, y el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas o ISSN.

INFORMAUTOR

(55) 3601 8210 | (55) 3601 8216

Del interior de la República sin costo: 01800 2283 400

Puebla #143, Col. Roma Norte, 06700, México, D.F.

Horario de atención al público en ventanillas:

Lunes a viernes de 9:30 a 14:00 h.

www.indautor.gob.mx

Material de didáctico de apoyo para la actividad 4

Fuente original: <https://www.grupoasv.com/politicas/publicidad-relaciones-publicas>

POLÍTICA PUBLICIDAD, INFORMACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Características generales de las políticas de Marketing

Las características generales de las políticas de Marketing son:

- Servir de guía u orientación a las estrategias, tácticas y acciones de Marketing.
- Estar alineado al Plan Estratégico.
- Se relacionan con los valores del Grupo, los complementan y los refuerzan.

2. Política en materia de Publicidad, Información Corporativa y Relaciones Públicas

1. Publicidad:

- La publicidad proporcionada no discriminará por sexo, religión ni etnia.
- La publicidad se desarrollará en función de lo estipulado en el plan de marketing, que a su vez estará alineado con el plan estratégico de la Organización.
- La publicidad se orientará al mercado en general o a un público objetivo, si bien nunca denigrará a otros segmentos de la población.
- No se realizará publicidad engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromisos con nuestros clientes.
- No se realizará publicidad desleal, ni contra productos sustitutivos ni con la competencia.
- La publicidad buscará primordialmente potenciar la imagen de alta calidad en los productos y/o incrementar la notoriedad de las distintas marcas dentro del Grupo.
- Se evitará aludir a circunstancias dramáticas para la persona derivados de no adquirir nuestros productos, como la sensación de miedo o indefensión ante cualquier situación.
- La publicidad proporcionada no utilizará argumentos basados en la superstición o contrarios a las normas de salud o Medioambientales ni escenas explícitas de contenido sexual o violento.
- Como norma general, no se realizará publicidad o contratará elementos de merchandising con empresas propiedad o vinculados a los trabajadores de la empresa y sus familiares, excepto que el beneficio para la Organización así lo argumente.
- En todo momento se cumplirá la legislación vigente en cada país en cuanto a normativa publicitaria, así como las leyes relacionadas que faculden el envío de publicidad a las Bases de Datos en poder de la empresa (por ejemplo, la Ley de Protección de Datos Personales en España).

2. Información Corporativa:

- Dentro de información Corporativa entenderemos toda aquella información publicada sobre la Organización independientemente del Medio utilizado. De este modo, consideraremos información corporativa una Nota de Prensa emitida sobre la publicación de los datos de facturación, un artículo elaborado sobre un producto o una comparativa sobre tarifas entre nuestro producto y la competencia.
- La información corporativa que se publicará será siempre “cierta” y elaborada con rigor. Se solicitará la colaboración de los departamentos necesarios para generar y contrastar la misma.
- La información corporativa se expresará siempre sobre la base de la “humildad”, sin pretender fingir falsos liderazgos, aunque sin la necesidad de esconder nuestros puntos fuertes.
- A través de la Comunicación Corporativa trataremos de potenciar la imagen de calidad de nuestra Organización, en términos de Imagen, y de nuestros productos. La calidad en los productos y servicios será una orientación primordial básica pues permitirá devolver a nuestros clientes, en aquellos momentos que lo necesiten (acontecimiento de un siniestro), la confianza depositada en nosotros.

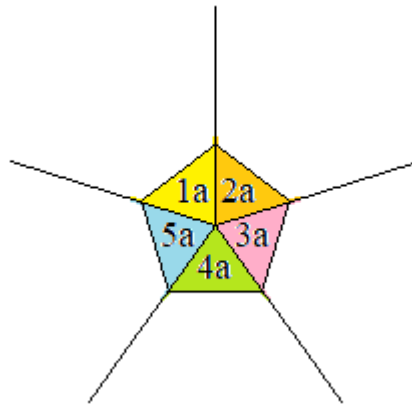
- En las comunicaciones corporativas no olvidaremos que dentro del grupo existen diversas actividades económicas con lo que debe acompañarse la Comunicación a sus características particulares.
- La información corporativa no contendrá comparativas con la competencia o sus productos que tengan como objetivo el agravio de los mismos.

3. Relaciones Públicas:

- La labor de Relaciones Públicas se realizará sobre la base de la garantía de los compromisos a nuestros clientes y la privacidad de sus datos, así como la intención de establecer relaciones de confianza, estabilidad y solidez con nuestros clientes.
- La relación con la Organización se establecerá con el cumplimiento de criterios éticos básicos y con la potenciación de los valores de la Familia, el cuidado del Medioambiente y el cumplimiento de los Derechos Humanos.
- La relación con la Competencia se guiará por el criterio del respeto, la humildad y la cordialidad.
- Se respetará, en todo caso, el Código de Conducta de la Organización.

Parcial 1.

Actividad 5: Elaborar un esquema: **Evolución de las tecnologías para el diseño web.**
Completa el esquema, anota las características de cada generación.



Solo para el docente				Evaluación sugerida
Aspecto a evaluar.	Si	No	Pts	
Identifica las características de cada generación			5	
No presenta errores ortográficos			5	
Presenta el esquema sin borrones			5	

Material de didáctico de apoyo para la actividad 5

Fuente original: <https://tecnologiayusabilidadweb.wordpress.com/antecedentes-2/evolucion-de-las-tecnologias-para-el-diseño-web/>

Evolución de las tecnologías para el diseño web

El diseño web inicial fue mejorando y pasando por distintas etapas de tecnologías, especialmente debido a mejoras en la tecnología, hardware y software. Estos cambios han formado hoy en día 5 generaciones del diseño web.

Primera generación de diseño web.

El primer diseño web de una página se realizó en 1993, la página web tenía el nombre Mosaic, y en menos de un año había adquirido más de 2 millones de visitas. El navegador web era capaz de mostrar tanto imágenes como textos, aunque con una restricción muy alta al momento de graficar la información de la página web. El diseño web de estas páginas era lineal, estático y estaba dirigido a científicos que eran los usuarios que compartían su información alrededor del mundo a través de estas páginas web. La tecnología de los navegadores web estaba muy limitada y no tenía la capacidad de pasar información gráfica para la comunicación visual.

Las principales características de esta primera generación de diseño web eran las velocidades de transferencia de datos, ya que era una conexión vía Módem, lo que restringía el peso de las páginas web. Otro detalle era el uso de monitores monocromos (o de un solo color). Respecto al diseño web en específico, la estructuración era muy desordenada con imágenes colocadas horizontalmente y líneas de texto separadoras.

Debido a esta desorganización en el diseño web, un año más tarde se estableció un consorcio para establecer unas normas y pautas para el futuro desarrollo de la web, el W3C. Se comenzaron entonces a desarrollar unos estándares de lenguaje de marcado de hipertexto o HTML (del inglés hypertext markup language) para una unificación del diseño web que trajo consigo la aparición de una serie de navegadores web con el constante desarrollo de nuevas funcionalidades y progresos en este ámbito.

El W3C o Consorcio World Wide Web fue creado para evitar que las grandes compañías monopolizaran el código de diseño web. Si hubiera existido sólo una empresa capaz de controlar la codificación web y el diseño, la historia de internet y diseño web habría sido diferente. Actualmente el W3C sigue siendo responsable de gobernar las técnicas de codificación, normas y directrices. El W3C también actualiza los diseñadores web a los cambios que tendrá que realizar. Es importante para los diseñadores de seguir las directrices establecidas por el organismo para que el sitio funcione coherentemente en los buscadores y navegadores sin errores.

Segunda generación de diseño web

El diseño web de esta generación está basado en los conceptos de la primera salvo por que empieza a utilizar iconos en lugar de algunas palabras, las páginas web comienzan a poseer imágenes de fondo, aparece el diseño y uso de botones con relieve para la navegabilidad, el uso de banners en lugar de cabeceras, la estructuración de texto de forma jerárquica mediante menús o listados, propiedades del código HTML Standard definido.

La aparición de estos elementos gráficos en el diseño web generó un deseo de todos los diseñadores de añadir estos archivos en sus páginas web, pero sin control, lo que generó una saturación en las páginas web, sin tener en cuenta la accesibilidad ni la usabilidad. Aun así, seguía habiendo algunos diseñadores que utilizaban estos elementos de manera correcta para generar unos diseños innovadores y llenos de elegancia, usando correctamente tanto etiquetas como el resto del código HTML. Se comenzaron a usar tablas para la organización de los contenidos, posicionamiento de los elementos y generación de diseño y maquetación similar a libros o revistas.

En esta generación está la aparición de monitores y tarjetas gráficas con mayores resoluciones y definición de color, lo cual generó la consecuente mejora en la calidad del diseño web.

Pero apareció un problema, la diferencia en la adaptación de estándares de los 2 principales navegadores: Internet Explorer y Netscape Navigator.

Fue durante 1992 a 1994 que otros desarrolladores comenzaron a agregar sus propios pedazos de códigos HTML. Así, para evitar la confusión de las etiquetas cada vez mayores en HTML 1, el HTML 2 nació. El Internet era más rápido que antes, y los diseñadores web tenían más capacidades de trabajar con HTML. La codificación se convirtió en un poco más complicado, y los gráficos eran más frecuentes.

Tercera Generación del diseño web

En la tercera generación, el diseño web sigue teniendo muchas restricciones con el uso del lenguaje para los dos navegadores web. El diseño web se orienta en esta generación a los diseñadores, los cuales tienen mucho más dinamismo al aparecer el complemento (o plugin en inglés) de Macromedia Flash, el cual revolucionaría la concepción de diseño web.

Es una era de enfocar las páginas web según el objetivo de las mismas: vender productos o servicios, comunidades, información, noticias. Para esta especialización del diseño web de acuerdo al objetivo de las páginas se necesita ayudar al usuario a encontrar la información, generando una navegabilidad estructurada e intuitiva.

La gran mayoría de páginas web que aparecen en esta generación son de publicidad y venta de productos y servicios, con lo que este diseño es el más utilizado. Conseguir acercarle al producto, que deseen ver más páginas del sitio web.

En 1995, las etiquetas HTML surgieron aún más y HTML 3 nació. Los diseñadores ahora tienen la opción de utilizar tablas HTML B y hojas de estilo. Ese mismo año, Microsoft lanzó su propio navegador, Internet Explorer.

Durante este tiempo, los diseñadores tenían más libertad para personalizar y embellecer su diseño web. Tercera generación de sitios web en ese momento podían tener fondos de colores o estampados. También tenían imágenes animadas, gracias al formato de imagen Gif. Flash se introduce también, que llegó a reinventar la tecnología de diseño y cambió el paisaje del diseño web, de estático a dinámico.

Cuarta Generación de diseño web

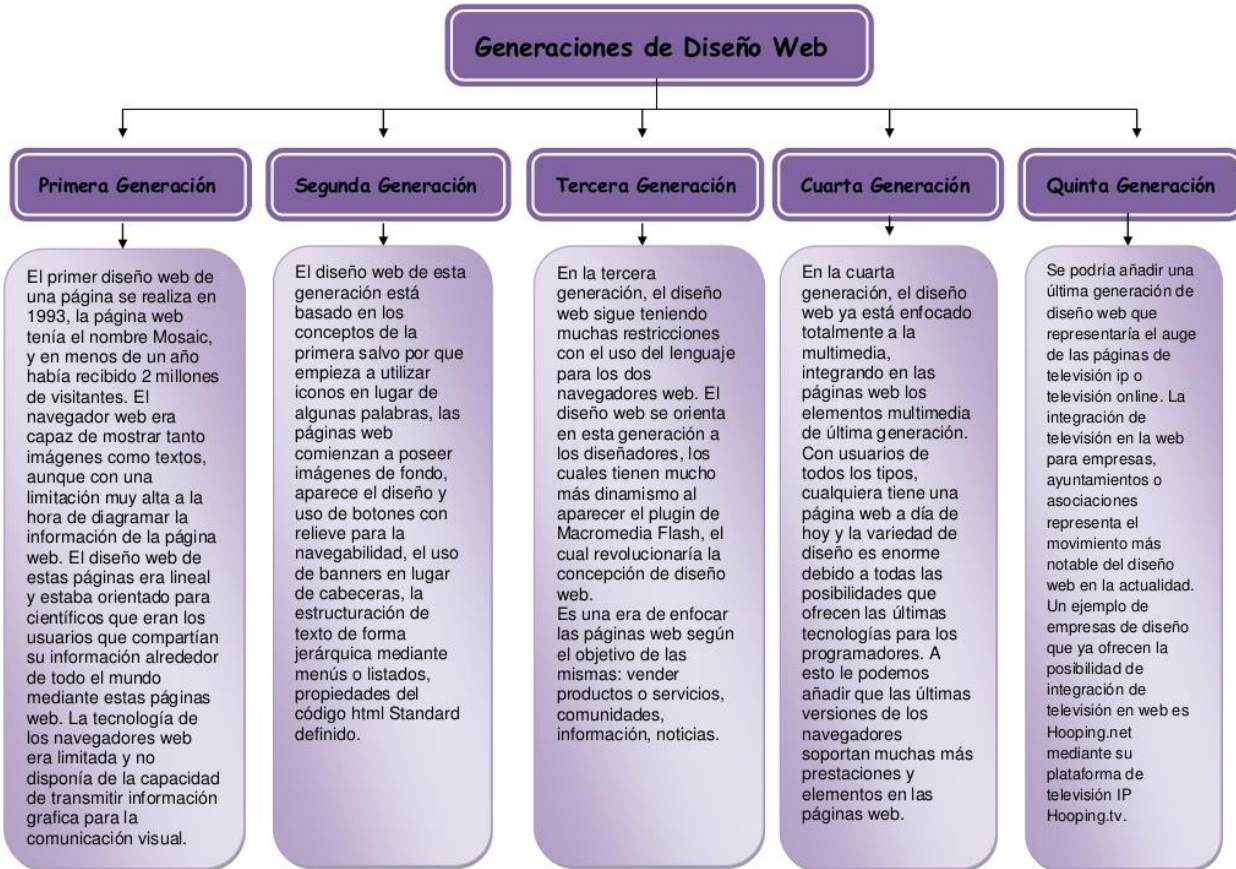
En la cuarta generación, el diseño web ya está enfocado totalmente a la multimedia, integrando en las páginas web los elementos multimedia de última generación. Con usuarios de todos los tipos, cualquiera tiene una página web a día de hoy y la variedad de diseño es enorme debido a todas las posibilidades que ofrecen las últimas tecnologías para los programadores. A esto se le puede añadir que las últimas versiones de los navegadores soportan muchas más prestaciones y elementos en las páginas web.

Además, aparte de HTML, los diseñadores web pueden jugar con otras herramientas de codificación como JavaScript, Flash, XML, CSS, etc. Gracias a estas tecnologías surgieron el nacimiento de las redes sociales, los blogs, los foros y el chat que incorpora audio y video.

Quinta Generación de diseño web

Actualmente se puede añadir una última generación de diseño web que representaría el auge de las páginas de televisión en línea (o TV online en inglés). Además del auge de la computación en la nube (o en inglés Cloud Computing) que representa el modelo de tecnologías como por ejemplo los sistemas operativos en la nube, las aplicaciones web tales como editores de texto en web, administradores de contenido, etc.

HTML 5 es la quinta revisión del lenguaje HTML, y esta es la que se utiliza actualmente. HTML 5 es la solución a la mayoría de los problemas y errores de sintaxis encontrados en HTML 4 y XHTML 1.1. HTML 5 intenta definir un lenguaje de marcas, tanto para HTML y XHTML sintaxis. A causa de las adiciones notables, la necesidad de otros plugins, como vídeos, flash y Java se reduce considerablemente. HTML está mejorando y avanzando hacia todas las direcciones. HTML5 es compatible con varios navegadores como Mozilla Firefox, Apple Safari, Internet Explorer o Google Chrome



Parcial 2.

Actividad 1: Realiza un cuadro sinóptico con los tipos de pantalla sugeridos en los sitios web, en tu libreta o en una hoja de máquina.

Evaluación sugerida			
Indicadores	Puntos	Si	No
Organización del contenido			
La información se estructura de lo general a lo particular, partiendo del título.	1		
La información se organiza de izquierda a derecha	1		
La información se estructura de forma jerárquica (con divisiones y subdivisiones)	1		
La información se desglosa a través de llaves	1		
Contenido			
Se incluye toda la información pertinente y necesaria para estudiar el tema	1		
Se incluyen conceptos breves que muestran la descripción del tema	1		
Legibilidad y creatividad			
La información presenta una estructura clara y hace posible interpretar con facilidad el contenido	1		
Se utilizan elementos de diseño para crear un impacto visual atractivo	1		
Entrega			
El trabajo no presenta fallas de ortografía	1		
El trabajo se entregó en tiempo y forma	1		

Material de didáctico de apoyo para la actividad 1

Fuente original: <https://www.jluislopez.es/disenio-web-responsive/>

Diseño y medidas web responsive para mejorar la Experiencia de Usuario



PUBLICADO EL 07/03/2019 POR PABLO MARTI

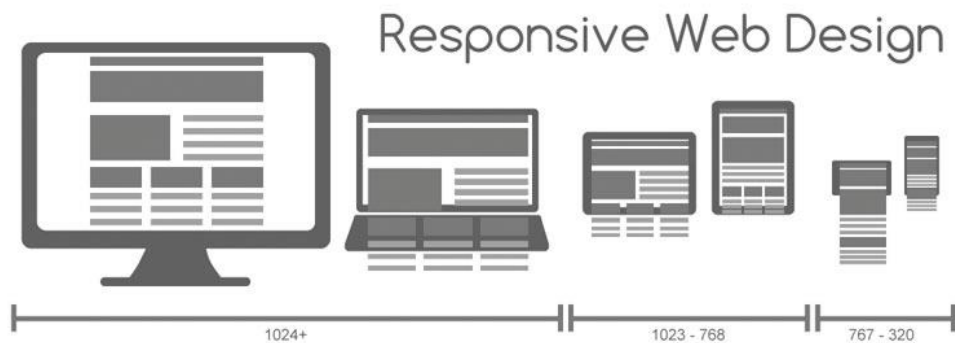
¿No sabes qué es un diseño web responsive?

El diseño responsive, en español, responsivo, constituye ni más ni menos que la capacidad de una página web para adaptarse (o responder) a distintos tamaños y orientaciones de pantalla para mejorar la experiencia de usuario.

Cada persona posee un dispositivo con unas dimensiones de pantalla diversas desde las 4 hasta las 5,5 pulgadas de media en smartphones y alrededor de 10 pulgadas en tablets, por no hablar de las 13 a 17, 20 o incluso 24 pulgadas que alberga un ordenador de mesa. A la hora de cargar una página en unos u otros dispositivos las páginas pueden sufrir alteraciones para los aparatos a los que no están adaptadas y resultar un mosaico casi incomprensible de imágenes, texto y enlaces.

¿Por qué es tan importante tener una página web responsive?

El diseño responsive permite que sea cual sea el tamaño en el que se visualiza una página web o su orientación (horizontal o vertical), el contenido se adapte al ancho y alto de la pantalla para ofrecer una sensación agradable a la vista. Este enfoque optimizado es un concepto relativamente moderno que nace fruto de la grandísima variedad y tamaño de dispositivos móviles y ordenadores de escritorio. Diseñar un site distinto para cada dispositivo podría convertirse en una tarea infinita y es por eso que en medio de esta problemática la mejor solución es este concepto de diseño adaptable para todo tipo de dispositivos. Medidas Web Responsive



¿Para qué tamaños de pantalla deberíamos estar diseñando?

Realmente es una pregunta difícil de responder porque depende de la audiencia objetivo (la investigación de palabras clave es importante aquí). Estas son las resoluciones de pantalla más comunes en todo el mundo para que adaptes tu web a medidas responsive:

- 360×640 (móvil pequeño): 22,64%.
- 1366×768 (ordenador portátil medio): 11,98%.
- 1920×1080 (escritorio grande): 7,35%.
- 375×667 (móvil medio): 5%. 1
- 440×900 (escritorio medio): 3,17%.
- 720×1280 (móvil grande): 2,74%.

Pero también:

Los usuarios de escritorio no siempre tienen su pantalla maximizada (especialmente los usuarios de «escritorio grande»). Aunque no es un escenario común, piensa en lo que podría suceder si el sitio web se mostrara en orientación vertical.

No se olvide de las grandes pantallas de escritorio y de televisión (por ejemplo, piensa en: Microsoft Edge en Xbox) hay que ser capaz de adaptarse a todas.

Google premia a las páginas web con diseño responsive web

Hace ya más de dos años que Google incluyó un nuevo algoritmo en su motor de búsqueda. Con esta actualización las páginas web que incluyeran un diseño adaptable serían premiadas en el ranking de búsquedas.

Si tienes una empresa con presencia online sabrás lo importante que es subir unas cuantas posiciones en el buscador, ya que cuanto mejor es tu rank, más usuarios acceden a tu página aumentando exponencialmente tus posibilidades de venta gracias a una mejor experiencia de usuario.

¿Cuáles son las ventajas de usar un diseño web responsive?

- Mejora la usabilidad y la facilidad de lectura en dispositivos móviles.
- No es necesario construir versiones diferentes de una misma página, ahorrando tiempo y dinero.
- Se adapta automáticamente a nuevos anchos y altos de pantalla, por lo que no importa cómo cambian las tendencias de consumo a nivel de pantallas, tu web se adaptará a ellas.
- Optimiza los anuncios mejorando la experiencia de usuario.

¿Cuál es el porcentaje de webs responsive?

A pesar de que ya más del 40 % de los usuarios de Internet en nuestro país realizan compras a través de sus teléfonos móviles y tablets, el 50 % de las empresas aún no cuentan con páginas que incluyen un diseño responsive o adaptativo. Es hora de tomar medidas adaptando el contenido ¿No crees?

¿Cómo puede afectar la ausencia de diseño responsive a tu página web?

El porcentaje de usuarios que acceden a Internet a través de sus dispositivos móviles crece exponencialmente cada año, relevando al ordenador de mesa a un contexto casi exclusivamente laboral.

Los más de 35 millones de usuarios españoles consultan todo tipo de información desde sus dispositivos, desde revisar el correo electrónico, entrar en sus redes sociales, navegar por la web y, por supuesto, comprar todo tipo de productos y servicios.

Si una página web que posee aquello que están buscando los usuarios no ofrece una correcta experiencia de navegación para los usuarios y la abandonarán. Del mismo modo, la ausencia de un diseño web que responda de manera eficaz y sea además, estéticamente agradable, pone en peligro la posibilidad de ganar una enorme cantidad de visitantes y posibles clientes.

Por otro lado, y como te comentábamos antes, descenderá en los resultados de búsqueda por lo que el batacazo será doble. Adaptar tu página web al diseño responsive es vital para posicionar tu página y ofrecer una experiencia de usuario capaz de captar el mayor volumen de clientes y compras posibles.

¿Cómo podemos implementar el diseño web responsive en nuestra página?

Hay varias maneras de asegurarnos de que nuestra página web es responsive. Una de ellas es asegurándonos de tener un diseño responsive CSS y un diseño responsive html5. A la hora de utilizar CSS debemos olvidarnos de las medidas en píxeles. Si sólo utilizamos porcentajes, nos aseguraremos de que el contenido se vea siempre igual, independientemente de cómo de grande o pequeña sea la pantalla en la que estemos viendo la página.

Con html5 lo que tenemos que hacer es utilizar las metaetiquetas adecuadas, como la metaetiqueta viewport, que nos permite determinar el comportamiento que queremos que tenga un navegador de las características que indicamos cuando visualice nuestra página. Lo mejor para evitarnos problemas, es asegurarnos de que implementamos el diseño responsive desde cero para distintos dispositivos, es decir, desde que empezamos a crear nuestra página web.

¿Cómo hacer un diseño responsive para mi web?

Aprender cómo hacer un diseño responsive para nuestra web es muy sencillo. Una simple búsqueda en internet o youtube con las palabras «tutorial diseño responsive» o «como hacer diseño responsive» o «medidas web responsive» nos devuelve millones de resultados en los que podemos investigar para aprender.

Parcial 2.

Actividad 2: En tu libreta elabora una tabla descriptiva de los tipos de imágenes a utilizar en el diseño de una página web.

Evaluación sugerida

Aspectos a evaluar	Excelente 3 puntos	Bueno 2 puntos	Regular 1 punto	Deficiente 0 puntos	Puntuación
Fecha de entrega	Entrega el trabajo el día y hora acordados	Entrega el día, pero no a la hora acordados	Entrega un día después	Entrega dos días después o más del tiempo indicados	
Contenido	Muestra la información de manera clara, utilizando medios escritos y gráficos	Muestra la información de manera parcial	Muestra la información de manera confusa	Muestra la información incompleta y sin claridad	
Cuerpo/estructura integración	El trabajo contiene todos los niveles y elementos solicitados	El trabajo contiene la mayoría de los elementos solicitados	El trabajo contiene algunos de los elementos solicitados	El ensayo contiene solo uno de los elementos solicitados	
Originalidad	El trabajo presenta originalidad e incluye ejemplos y opiniones personales	El ensayo presenta originalidad, con pocos ejemplos y opiniones personales	El trabajo presenta en su mayoría información, pero pocas opiniones personales	El trabajo presenta información copiada o bajada de Internet en su totalidad; no presenta ejemplos ni opiniones personales	
Redacción, ortografía y orden	Presenta el trabajo sin faltas de ortografía y organizado	Entrega el trabajo con pocas faltas de ortografía y organizado	Presenta el ensayo con alguna faltas de	Entrega el trabajo con demasiadas faltas de	

Material de didáctico de apoyo para la actividad 2

Fuente original: <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive>

¿Qué es el diseño responsive?

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

Hoy en día accedemos a sitios web desde todo tipo de dispositivos; ordenador, tablet, smartphone... por lo que, cada vez más, nos surge la necesidad de que nuestra web se adapte a los diferentes tamaños de los mismos. Pero, ¿qué es esto exactamente?

¿En qué consiste el diseño responsive?

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.



Se basa en proporcionar a todos los usuarios de una web los mismos contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible, frente a otras aproximaciones al desarrollo web móvil como la creación de apps, el cambio de dominio o webs servidas dinámicamente en función del dispositivo.

En definitiva, el diseño web responsive se consolida como una de las mejores prácticas hoy en día en diseño web. Aunque como todas, tiene sus pros y contras, la web responsive es considerada hoy en día la mejor práctica posible en el diseño web.

Material de didáctico de apoyo para la actividad 2

Fuente original: <https://carlosazaustre.es/imagenes-responsive>

¿Cuál es el mejor tipo de fichero para mis imágenes web?

Vale, ya podemos utilizar varios tamaños y resoluciones de imágenes para hacer nuestra web más Responsive.

Pero si trabajamos un poco más, podemos lograr una optimización mayor sólo por elegir el tipo de fichero adecuado.

Tenemos dos tipos de imágenes que podemos utilizar

- Imágenes vectoriales
- Imágenes rasterizadas

Las imágenes vectoriales son las ideales para los logos, fuentes de iconos y sobre todo formas con colores planos. El formato más común para estos archivos es el .SVG de Scalable Vector Graphics. Al ser construidos vectorialmente en lugar de con píxeles, pueden escalar a múltiples formatos sin perder calidad.

Las imágenes rasterizadas son las ya conocidas por todos. Son las imágenes que podemos hacer con una cámara de fotos. Al contrario que las vectorizadas, si escalamos una imagen de un tamaño pequeño a otro más grande, perderemos calidad y la veremos pixelada.

Podemos seguir la siguiente guía descrita por Google Developers

- JPG para las fotografías. Cuando una imagen tiene muchos colores, es la mejor opción.
- SVG cuando tengamos un logo o imágenes muy lineales y con colores sólidos (Sin gradientes). Si no podemos usar SVG, podemos usar PNG o WebP
- PNG siempre mejor que GIF. Ofrece más colores y mejor ratio de compresión.
- Video para animaciones complejas. Mucho mejor que un GIF, mejor calidad de imagen.

Parcial 2.

Actividad 3: Elabora un informe de la estructura de una página web así como de los patrones de diseño. Lo puedes realizar en tu libreta o en una hoja de máquina.

Propuesta de evaluación				
NIVEL DE LOGRO	EXCELENTE (3)	REGULAR (2)	INSUFICIENTE (1)	DEFICIENTE (0)
INTRODUCCIÓN	El ensayo contiene una tesis original e interesante que está presentada de manera clara, concisa y enérgica.	El ensayo contiene una tesis sólida que está presentada de manera clara y concisa, pero podría expresarse de manera más interesante.	La tesis es un poco vaga y podría presentarse de manera más clara y concisa.	No se comprende cuál es la tesis
ANÁLISIS	El escritor ha hecho un análisis profundo y exhaustivo del texto.	El escritor ha hecho un buen análisis del texto, pero no ha tenido en cuenta algunos aspectos menos importantes.	El escritor ha analizado algunos aspectos, pero faltan otros que son importantes	El escritor sólo ha hablado del texto superficialmente
ORGANIZACIÓN	Todos los argumentos están vinculados a una idea principal (tesis) y están organizados de manera lógica.	La mayoría de los argumentos están claramente vinculados a una idea principal (tesis) y están organizados de manera lógica.	La mayoría de los argumentos están vinculados a una idea principal (tesis), pero la conexión con ésta o la organización no es, en algunas veces ni clara ni lógica.	Los argumentos no están claramente vinculados a una idea principal (tesis).
INFORMACIÓN	Toda la información presentada en el trabajo es clara, precisa, correcta y relevante.	La mayor parte de la información en el trabajo está presentada de manera clara, precisa y correcta.	La mayor parte de la información en el trabajo está presentada de forma clara y precisa, pero no es siempre correcta o relevante. Hay demasiado resumen de la trama sin análisis, o se incluye demasiada biografía del autor	Hay varios errores de información, y ésta no queda siempre clara. O, el trabajo es un mero resumen de trama sin ningún análisis.
ESTÍLO GRAMÁTICAL	El trabajo está muy bien escrito, con corrección gramatical, y un estilo formal apropiado.	En general, el trabajo está bien escrito, pero hay algunos errores de gramática o problemas de estilo que no dificultan la comprensión	El trabajo se comprende en general, pero hay varios errores que dificultan la comprensión.	Es muy difícil comprender lo que quiere decir el escritor

Material de didáctico de apoyo para la actividad 3

Fuente original: <http://www.rafelsanso.com/la-estructura-de-una-pagina-web/#:~:text=Los%20elementos%20de%20una%20correcta,de%20navegaci%C3%B3n%20entre%20los%20apartados.&text=Cuerpo%20de%20la%20p%C3%A1gina%20o%20body%3A%20donde%20introducimos%20los%20contenidos%20principales.>

LA ESTRUCTURA DE UNA PAGINA WEB.

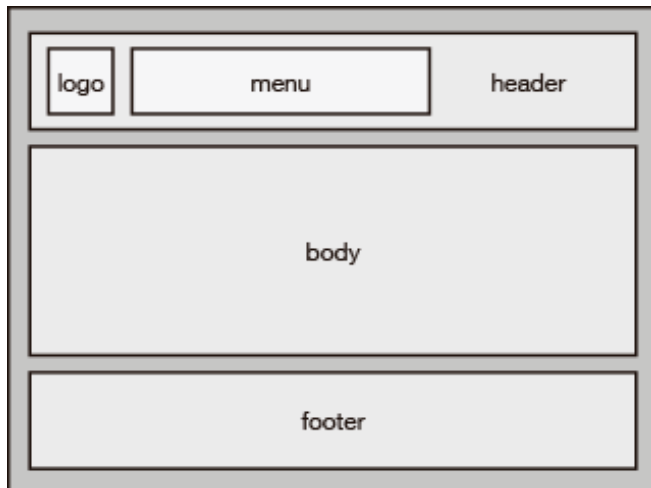
Los elementos de la Web se componen de textos, imágenes, vídeos... Y se colocan dentro de la página de la forma que facilite mejor su entendimiento y uso. La colocación de estos elementos sobre la página se llama estructura.

La forma en que se colocan los elementos se define como la estructura de la página.

Los elementos de una correcta estructura son:

- Cabecera o header: normalmente se coloca en la parte superior de la página.
- Logo: es la marca o título que tiene la página
- Menú: es el elemento principal de navegación entre los apartados. Lo podemos encontrar también en el pie de página.
- Cuerpo de la página o body: donde introducimos los contenidos principales.
- Pie de página o footer: cierre, copyright, créditos...

La estructura más común es la que tenemos en este esquema.



La estructura es un elemento dinámico, no tenemos por qué seguir siempre la misma. Cuanto más diferente sea, más creativa será. Aunque hay ciertos límites. Cuanto más cambiemos el orden de estos elementos, más compleja se volverá la navegación y la comprensión de esta página, lo que reducirá irremediabilmente el número de usuarios capaces de navegar por esa página. Esto no significa que siempre tengamos que hacer todas las estructuras iguales, solo que debemos tener en cuenta nuestro público objetivo antes de diseñar la página.

Material de didáctico de apoyo para la actividad 3

Fuente original: <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/responsive/patterns?hl=es>

Patrones de diseño web adaptables

By Pete LePage

Los patrones de diseño web adaptables evolucionan rápidamente, pero existen varios patrones establecidos que funcionan bien en los diferentes equipos de escritorio y dispositivos móviles.

La mayoría de los diseños que se usan en las páginas web receptivas se pueden categorizar dentro de cinco clases de patrones: mostly fluid, column drop, layout shifter, tiny tweaks y off canvas. En algunos casos, en una página se puede usar una combinación de patrones; por ejemplo, column drop y off canvas. Estos patrones, originalmente identificados por Luke Wroblewski, son un punto de partida sólido para cualquier página receptiva.

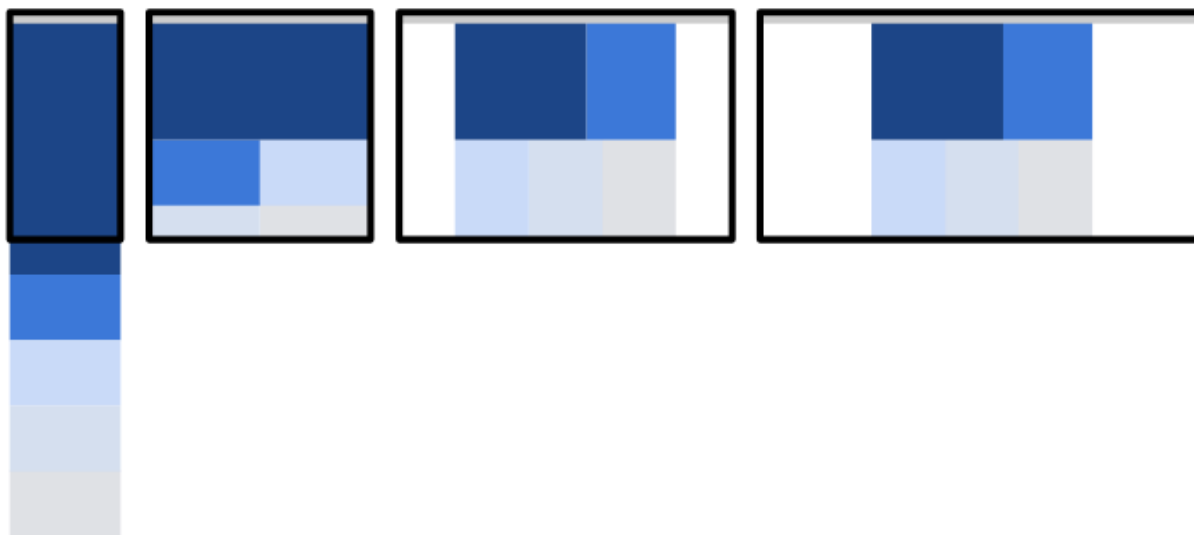
Los patrones

Con el propósito de lograr una comprensión simple y fácil, cada uno de los que se presentan a continuación se crearon con lenguaje de marcado real a través de flexbox, generalmente con tres divde contenido dentro de un contenedor principal de div. Cada muestra se escribió primero a partir de la vista más pequeña y se agregaron puntos de interrupción cuando fue necesario. El modo de diseño Flexbox es muy compatible con los navegadores modernos; sin embargo, es posible que el proveedor deba realizar ajustes previos para lograr una compatibilidad óptima.

Mostly Fluid

El patrón Mostly fluid consiste, principalmente, en una cuadrícula fluida. Por lo general, en las pantallas grandes o medianas se mantiene el mismo tamaño y simplemente se ajustan los márgenes en las más anchas.

En las pantallas más pequeñas, la cuadrícula fluida genera el reprocesamiento del contenido principal, mientras que las columnas se apilan verticalmente. Una de las mayores ventajas de este patrón es que, en general, solo se necesita un punto de interrupción entre las pantallas grandes y las pequeñas.



En la vista más pequeña, cada div de contenido se apila verticalmente. Una vez que el ancho de la pantalla alcanza los 600 píxeles, el div de contenido principal permanece en width: 100%, mientras que el div de contenido secundario se muestra como dos columnas debajo del div principal. Al superarse los 800 píxeles, el div del contenedor adopta ancho fijo y se centra en la pantalla.

Entre los sitios en los que se usa este patrón se incluyen los siguientes:

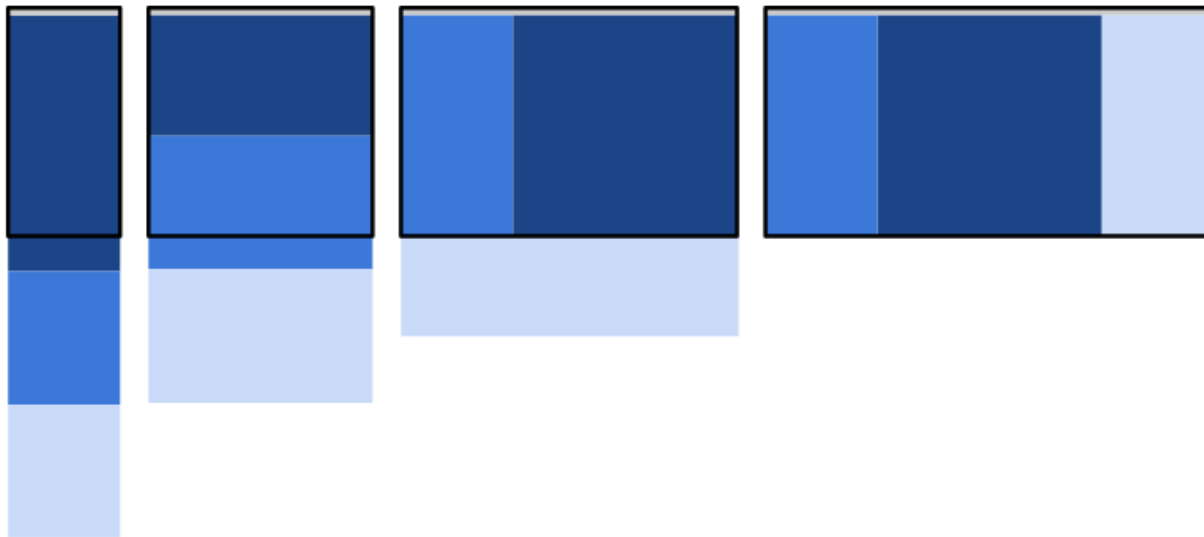
- A List Apart

- Media Queries
- SimpleBits

Colocación de columnas

En el caso de los diseños con varias columnas de ancho completo, durante el proceso de colocación de columnas éstas únicamente se colocan de forma vertical debido a que el ancho de la ventana es demasiado reducido para el contenido.

En un momento dado, todas las columnas se apilan verticalmente. La selección de puntos de interrupción para este patrón de diseño depende del contenido y cambia para cada diseño.



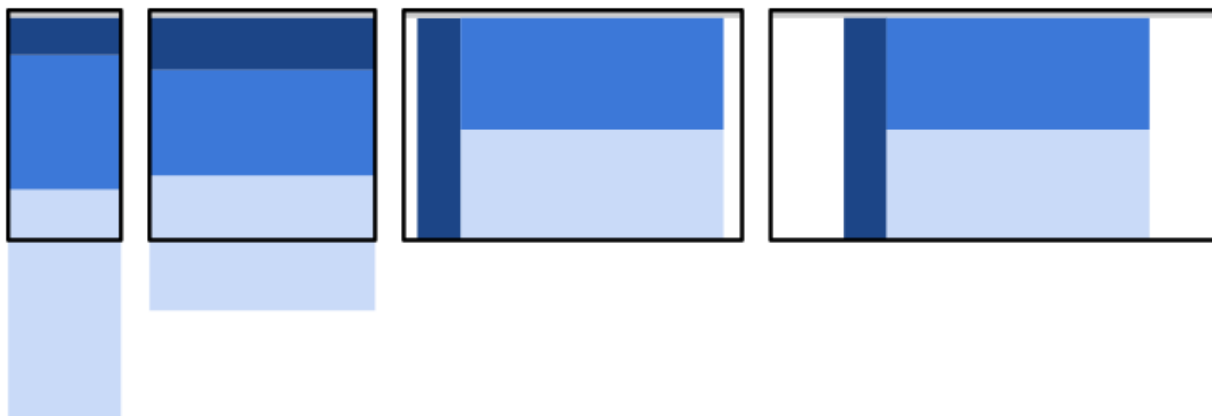
Como sucede con los ejemplos que son principalmente fluidos, el contenido se coloca verticalmente en la vista más pequeña, pero a medida que se expande la pantalla a más de 600 píxeles, los divs de contenido principal y secundario ocupan todo el ancho de la pantalla. El orden de los divs se configura con la propiedad CSS de orden. Con 800 píxeles, se muestran los tres divs de contenido en todo el ancho de la pantalla.

Entre los sitios en los que se usa este patrón se incluyen los siguientes:

- Modernizr
- Wee Nudge

Layout shifter

El patrón Layout shifter es el más adaptable, ya que posee varios puntos de interrupción en diferentes anchos de pantalla. La clave para este diseño es el desplazamiento del contenido, en lugar de su reprocesamiento y colocación debajo de otras columnas. Debido a las diferencias significativas entre cada punto de interrupción principal, es más complejo de mantener, y es posible que se deban realizar cambios dentro de los elementos, no solo en el diseño de contenido general.



En este ejemplo simplificado, se muestra el patrón Layout shifter. En las pantallas más pequeñas, el contenido se apila verticalmente, pero cambia considerablemente a medida que se agranda la pantalla, con un div a la izquierda y dos div apilados a la derecha.

Entre los sitios en los que se usa este patrón se incluyen los siguientes:

- Food Sense
- Ejemplo de Seminal Responsive Design
- Andersson-Wise Architects

Tiny tweaks

El patrón Tiny tweaks permite realizar pequeños cambios en el diseño, como ajustar el tamaño de la fuente, cambiar el tamaño de las imágenes o desplazar el contenido de maneras muy poco significativas.

Funciona correctamente en diseños con una sola columna, como los sitios web lineales de una sola página y los artículos con mucho texto.



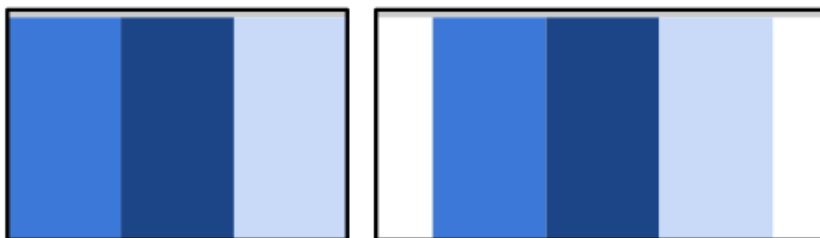
Como lo indica el nombre, en este ejemplo se producen pocos cambios pequeños cuando cambia el tamaño de la pantalla. A medida que aumenta el ancho de la pantalla, también cambian el tamaño de la fuente y el relleno.

Entre los sitios en los que se usa este patrón se incluyen los siguientes:

- Ginger Whale
- Future Friendly

Off canvas

En lugar de apilar contenido verticalmente, el patrón Off canvas coloca contenido menos usado (tal vez menús de navegación o de apps) fuera de la pantalla y solo lo muestra cuando el tamaño de la pantalla es suficientemente grande. En las pantallas más pequeñas, el acceso al contenido es posible con solo a un clic.



En esta muestra, en lugar de apilarse el contenido verticalmente, se usa una declaración `transform: translate(-250px, 0)` para ocultar dos de los `div` de contenido fuera de la pantalla mediante la propiedad. Se usa JavaScript para mostrar los `divs` agregando una clase abierta al elemento para hacerlo visible. A medida que se ensancha la pantalla, el posicionamiento fuera de esta se elimina de los elementos y estos se muestran dentro de la ventana de visualización visible.

Ten en cuenta que en este ejemplo Safari para iOS 6 y el navegador de Android no son compatibles con la función `flex-flow: row nowrap` de flexbox, por lo cual se debió recurrir nuevamente al posicionamiento absoluto.

Entre los sitios en los que se usa este patrón se incluyen los siguientes:

- [HTML5Rocks Articles](#)
- [Google Nexus](#)
- [Sitios para celulares de Facebook](#)

Parcial 2.

Actividad 4: Desarrolla una infografía sobre el diseño de menús en páginas web.

Propuesta de Evaluación				
NIVEL DE LOGRO	EXCELENTE (3)	REGULAR (2)	INSUFICIENTE (1)	(0)
Partes de la infografía (título, texto explicativo, gráficos, fuente, créditos)	Incluyó todas las partes indicadas de una infografía.	Incluyó al menos cuatro de las partes que forman parte de una infografía	Incluyó dos o menos de las partes que forman parte de una infografía	No presenta
Coherencia y pertinencia	Todas las gráficas están relacionadas al tema y lo hacen fácil de entender.	Todas las gráficas están relacionadas al tema y la mayoría lo hacen fácil de entender.	Todas las gráficas están relacionadas al tema.	No presenta
Organización de la información	El tema es claro y bien enfocado. Destaca la idea principal y es respaldada con información detallada.	La idea principal es algo clara, se necesita mayor información de apoyo.	La idea principal no es clara.	No presenta
Diseño de la infografía	Los diagramas e ilustraciones son ordenados y precisos, se combinan perfectamente con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	Los diagramas e ilustraciones no son ordenados ni precisos y rara vez se combinan con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	Los diagramas e ilustraciones no son ordenados ni precisos y no se combinan con el texto para mejorar el entendimiento del tema.	No presenta
Creatividad	Los gráficos usados en la infografía reflejan un excepcional grado de creatividad del estudiante.	Uno o dos de los gráficos usados en la infografía reflejan la creatividad del estudiante.	Los gráficos están basados en el diseño e ideas de otras personas.	No presenta

Material de didáctico de apoyo para la actividad 4

Fuente original: <https://rubrika.es/marketing-digital/disenio-web/tipos-de-menu-para-web/>

Tipos de menú para páginas web

El menú cumple una función fundamental en una página web, es la puerta de acceso a todo el contenido que podemos ofrecer a los usuarios. En nuestro menú podemos encontrar enlaces a toda la información relevante que queramos mostrar. Cómo mostrar esa información es, por tanto, una de las decisiones más importantes a la hora de diseñar nuestra página web. ¿Qué tipos de menú principales tenemos?

Menús tradicionales

One Page

La primera opción que ofrecemos es, precisamente, una web sin menú, una página de “una página” o landing page.

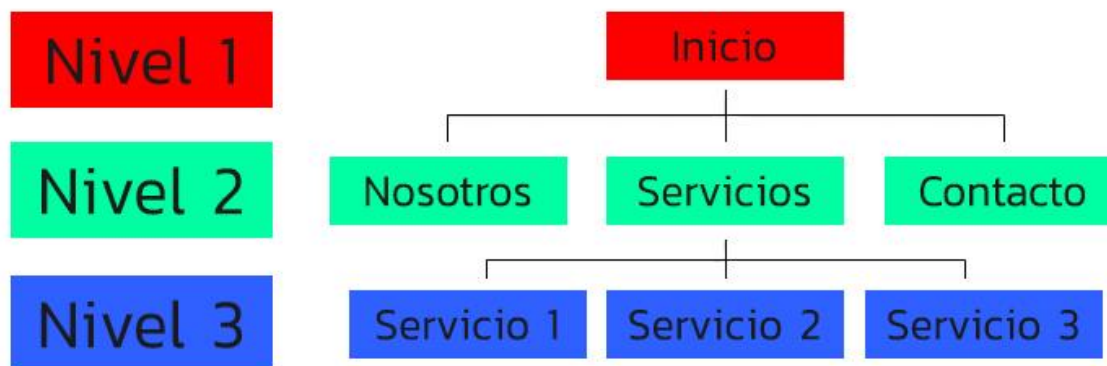
Dado que condensar toda la información en una sola página, se aprovecha el scroll para organizar y presentar el contenido de forma dinámica e interesante, por lo que no necesitamos incluir menú de navegación.

Normalmente las landing page forman parte de una estructura mayor. Estas landing se crean para poder extendernos en algún tema concreto que necesita su propio espacio. En este caso, sí incluyen menú de navegación, para poder volver al contenido principal de la web.

Menú estándar

Como su nombre indica, es el menú tradicional al que estamos acostumbrados. Su principal funcionalidad es mostrar de forma clara y precisa el contenido más relevante de la web, haciendo uso de la filosofía de

“La regla de los tres niveles”. Esta regla consiste en organizar el contenido de forma que sean necesarios tres clicks como máximo para acceder al detalle de nuestro contenido.



Aunque esto es una filosofía de diseño muy extendida, puede que en algunas páginas de nuestro dominio web necesitemos más de tres clicks.

Un ejemplo habitual para ese caso, son los ecommerce, ya que los diferentes pasos del proceso de compra se fragmentan en distintas páginas consecutivas para facilitar la experiencia de usuario. Al tratarse de pasos bastante diferenciados entre sí (confirmación de pago, datos personales, posibilidades de envío, etc), podemos considerarlos como “landing pages” dentro de un mismo proceso.

Menú desplegable.

Esta versión del menú estándar muestra una mayor cantidad de niveles de navegación al desplegarse en pestañas, al hacer hover o al pulsar sobre sus elementos.

Lo habitual es que el menú estándar tenga alguna clase de desplegable, ya que es una de las formas más tradicionales de navegación web.

Los menús desplegables son muy populares porque permiten una mayor libertad creativa. Da pie al juego con animaciones o con los efectos de hover enriqueciendo así la experiencia del usuario.

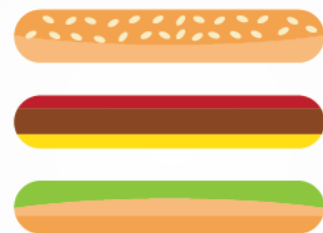
Megamenu.

Este tipo de estructura está pensada para páginas web con una gran cantidad de contenido. Busca ordenar la información por categorías u otros requisitos desde el propio menú.

En los e-commerce es bastante habitual el uso de megamenús, ya que los productos suelen estar ya organizados por categorías.

Menú hamburguesa

El menú tipo hamburguesa normalmente es el utilizado en las versiones responsive o en las app diseñadas para smartphone. Se trata de un menú desplegable al que se accede desde un icono que tradicionalmente hemos llamado “hamburguesa”.



Es importante resaltar que su versatilidad no es exclusiva de las versiones responsive. Estos menús cuentan con una serie de características que merece la pena tener en cuenta:

-Son fáciles de reconocer.

Estamos tan acostumbrados a este elemento, que no necesitamos dar información adicional a nuestros usuarios. Con el icono adecuado, su significado es mundialmente conocido, y nos permite diseñar con mayor libertad una apariencia minimalista y elegante.

-Navegación más clara.

El menú de hamburguesa es en realidad un menú desplegable escondido. Al desplegarlo, permite organizar la información a nuestro antojo, ya que normalmente se permite que este tipo de menú pase a ocupar la totalidad de la pantalla, en lugar de estar constreñido a una línea en lo alto de nuestra web.

Las posibilidades a nivel de diseño son enormes.

-Acceso directo.

Permite al usuario acceder a la información que considera relevante sin tener que hacer scroll para localizarla. Esto es especialmente cierto en responsive, dado el menor tamaño de pantalla disponible.

Por supuesto cuenta con sus propias desventajas, que debemos tener claras a la hora de decantarnos por este tipo especial de menú:

- Puede ser difícil de localizar.

Esto depende en gran medida del icono de hamburguesa y las decisiones de diseño que tomemos, pero hay que tener cuidado de no dificultar su localización.

- Añade un click adicional a la navegación.

La experiencia de usuario puede no ser tan ágil como en escritorio, sobre todo si no tenemos cuidado al limitar los niveles de navegación.

Así pues, teniendo claros sus pros y sus contras, el menú de hamburguesa puede ser un aliado clave a la hora de mostrar nuestro contenido de forma adecuada a nuestros usuarios.

Antes de terminar no podemos olvidarnos de que existe una última opción, el menú del footer. Este menú que, como su propio nombre indica, se encuentra al final de nuestra página web. Suele mostrar una navegación más esquemática y concreta, además nos permite rescatar a algunos de los usuarios que llegan hasta el final de nuestro contenido, ofreciéndoles una forma sencilla de continuar navegando por nuestro sitio web.

Parcial 2.

Actividad 5: Realiza el diseño de una página web.

Sugerencia de evaluación

LINK: :			
ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	VALOR (%)
• Autor			
• Última fecha de actualización (un año como máximo)			
• Cuenta con respaldo de alguna organización oficial			
• Cuenta con imágenes , videos, audios (multimedia)			
• Acceso libre			
• Saturación de publicidad			
• Velocidad optima en navegación (servidor)			
• Sección de respuestas o comentarios sobre la web o sitio.			
• Navegación segura (libre de virus)			
• Información clara, coherente y precisa.			
• La información se complementa con ejemplos claros y entendibles.			
TOTAL			

Parcial 3.

Actividad 1. Realiza un mapa mental del tema de los términos y condiciones de las páginas web.

Sugerencia de evaluación			
Indicadores	Calificación	Si	No
¿Es fácil de identificar la idea central en el mapa mental?	20%		
¿Identifica las metas y objetivos en el proceso de construcción del conocimiento?	20%		
¿Existe una representación semántica de las conexiones entre la información empleada?	20%		
¿La información se encuentra ordenada en categorías, jerarquías y relaciones?	20%		
¿Incluye contenidos de diversos campos de conocimiento y los relaciona con la vida cotidiana?	29%		

Material de didáctico de apoyo para la actividad 1

Fuente original <https://www.masquenegocio.com/2016/05/16/ecommerce-pagina-web/>

Ecommerce: cómo redactar los términos y condiciones para una página web



Entre los elementos más importantes que debe contener toda página web dedicada al ecommerce se encuentran los términos y condiciones de uso. Una redacción errónea o incompleta de dichas condiciones puede acarrear problemas al titular de la web.

A continuación, explicamos algunos aspectos relevantes a tener en cuenta al momento de elaborar e incluir dichas condiciones.

¿Qué son los términos y condiciones de uso?

Los términos y condiciones, también conocidos como condiciones de uso y contratación, son elementos que regulan la relación con el usuario respecto al acceso de los contenidos y de los servicios que se ponen a disposición a través de la página web. Dichas condiciones son redactadas unilateralmente por el empresario titular de la página web o tienda online sin posibilidad de que los usuarios tengan capacidad de negociación dado que se trata de contratos de adhesión.

¿Para qué sirven?

La inclusión detallada en la página web de las reglas que van a regir la relación contractual permiten al usuario conocer cuáles son las responsabilidades que el titular de la web asume respecto del servicio que presta, así como poner en conocimiento del usuario cuáles son sus derechos y obligaciones por acceder a los contenidos y utilizar los servicios que ofrece la web.

¿Por qué son importantes?

La normativa legal exige que el usuario tenga conocimiento de las condiciones de contratación de un producto o servicio, por lo que una redacción incompleta o inadecuada puede dar lugar a la imposición de una sanción por parte de un ente público.

Su importancia también radica en la confianza que genera en los clientes, ya que mientras más conocimiento tenga el usuario de las condiciones del producto o servicio que se ofrecen mayor será su confianza para realizar la adquisición a través de dicha página web.

Por ello, resulta recomendable que se establezcan las condiciones de forma clara, es decir, evitando una redacción ambigua u oscura, ya que el usuario debe conocer y entender las reglas a las que se somete. El contenido de dichas condiciones debe incluir de forma detallada y clara cuestiones como la limitación de responsabilidad, plazos de entrega del producto o garantías, con la finalidad de evitar futuros problemas como podrían ser reclamaciones o pleitos por malos entendidos al no especificarse de la forma más correcta dichas condiciones.

¿Qué cuestiones deben incluirse en las condiciones?

– **Datos de identificación:** Se debe incluir los datos de identificación del profesional o la empresa titular de la página web o tienda online para que los usuarios tengan conocimiento de la persona con la que contratan y el responsable de la web.

– **Derechos de propiedad intelectual e industrial:** Se debe señalar quién es el titular de los elementos que componen la página web, así como el tipo de licencias de uso que se otorgan a los usuarios sobre dichos elementos. Por ejemplo, si la página tiene un blog es importante establecer la licencia que se otorga a los usuarios sobre los artículos que se publican en la web, o sobre los otros elementos que la componen como las fotos, vídeos, logos, etc.

– **Pasos a seguir para contratar:** Debe informarse al usuario de los pasos que debe seguir para poder adquirir los productos o servicios que se ofrecen, incluyendo los derechos que se le reconocen y las obligaciones que debe asumir.

– **Producto o servicio objeto de contratación:** Debe establecerse de forma clara y precisa cuál es el producto o servicio que puede contratar el usuario a través de la web, además debe incluirse una descripción detallada de las características del producto o servicio a contratar.

– **Precios, duración y formas de pago:** Debe señalarse si los precios incluyen los correspondientes impuestos, o si la compra está sometida a cargos adicionales como por ejemplo los gastos de envío. Si son contratos que se prolongan en el tiempo señalar el plazo de duración, así como especificar las formas de pago que tiene el usuario y las condiciones a las que se somete el pago de determinado producto o servicio, por ejemplo, si es un pago único o mensual, y cuáles son las consecuencias del retraso e impago.

– **Reglas de conducta:** En el caso que sea necesario registrarse como usuario para disfrutar de los servicios que se ofrecen en la web deben establecerse las condiciones específicas de uso, los derechos que se le conceden a los usuarios registrados, así como las responsabilidades que asumirán si su conducta no es acorde con las reglas de comportamiento establecidas, por ejemplo si el registro es para un foro, especificar las responsabilidades que asumirá el usuario por los comentarios que realice.

– **Responsabilidades:** Es relevante que en la página web se establezca de forma precisa las responsabilidades que se asumen, así como las limitaciones de responsabilidad por posibles incidencias que existan en la web.

– **Garantías:** Es importante dar a conocer al usuario las garantías que tienen por la adquisición de un producto o servicio. Debe tenerse en cuenta que en el caso de venta de productos tendrán que incluirse cláusulas que regulen cuestiones relacionadas a la responsabilidad por pérdida del producto, reembolsos de dinero y devoluciones.

– **Legislación aplicable y sistema de solución de conflictos:** Resulta importante dar a conocer al usuario las normas que serán de aplicación a la relación contractual que se crea, así como establecer el sistema extrajudicial de solución de conflictos o los tribunales competentes para resolver las controversias que surjan.

– **Otros:** En caso de que se realicen ofertas y promociones deben incluirse las condiciones específicas que regirán para esa oferta o promoción. Si se ofrece al usuario un servicio de atención al cliente después de realizada la adquisición del producto o servicio se deben incluir también las condiciones que regulen ese servicio postventa.

¿Qué normativa debe tenerse en cuenta al momento de redactar dichas condiciones?

Resulta de aplicación la normativa que regula los contratos, las condiciones generales de contratación, el comercio electrónico, así como la normativa de propiedad intelectual e industrial y protección de datos.

Además, se debe tener en cuenta la normativa específica que regula los productos o servicios que se ofrecen a través de la página web. Si los productos y servicios que se ofrecen van dirigidos a particulares, y no exclusivamente a empresas o profesionales, resulta de aplicación también la normativa en defensa de los consumidores.

Recomendaciones

En el caso de los usuarios, aunque sea obvio y resulte repetitivo decirlo, es recomendable que lean en su totalidad las condiciones establecidas en la página web, y en caso de dudas respecto a alguna cláusula, contactar con el servicio de atención al cliente de la página web y solicitar aclaraciones antes de la adquisición del producto o servicio con la finalidad de evitar malos entendidos.

En el caso de los titulares de una página web dedicada al ecommerce, recomendarles que al momento de incluir las condiciones eviten la utilización de plantillas genéricas, y en caso de utilizar alguna, revisar cuidadosamente cada cláusula a incluir, debido a que no todos los negocios o actividades son iguales, especialmente en el mundo del ecommerce en el que los negocios, a fin de diferenciarse de la competencia, introducen nuevas ideas y modelos de negocio, por lo que las condiciones a incluir deberán ser también distintas.

Por ello, las condiciones tienen que tener en cuenta el producto o servicio que se ofrece y ser redactadas de forma detallada a fin de evitar malos entendidos que provoquen al titular de la web verse envuelto en reclamaciones de los clientes. Cuando es un modelo de negocio que tiene características especiales, novedosas o complejas es recomendable que sea un experto en la materia el que redacte o revise las condiciones a incluir con la finalidad de que se incluyan las

condiciones correspondientes al tipo de producto o servicio que se ofrece, más favorables para el negocio y conforme a las exigencias legales.

Parcial 3.

Actividad 2. Realiza un informe de mantenimiento y actualización de la página web de tu cliente.

Propuesta de evaluación			
Indicadores	Puntos	Si	No
Describe actividades de mantenimiento y seguridad de la página web	4		
Establece tiempos para el desarrollo del mantenimiento y seguridad	2		
Identifica recursos a utilizar para el mantenimiento y seguridad	2		
Describe actividades a desarrollar para modificar el diseño y la usabilidad de la página web	4		
Establece tiempos para modificar el diseño y la usabilidad	2		
Identifica recursos a utilizar para modificar el diseño y la usabilidad	2		

Parcial 3.

Actividad 3: Realiza el diseño de una página web.

Sugerencia de evaluación

LINK: :			
ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	VALOR (%)
• Autor			
• Última fecha de actualización (un año como máximo)			
• Cuenta con respaldo de alguna organización oficial			
• Cuenta con imágenes , videos, audios (multimedia)			
• Acceso libre			
• Saturación de publicidad			
• Velocidad optima en navegación (servidor)			
• Sección de respuestas o comentarios sobre la web o sitio.			
• Navegación segura (libre de virus)			
• Información clara, coherente y precisa.			
• La información se complementa con ejemplos claros y entendibles.			
TOTAL			

Créditos

M.E. y L.I. Alberto Veloz Grajeda
Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 110
Durango

Enero 2021