



CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

UNIVERSIDAD NACIONAL

Centro de Investigación Docencia y Extensión Artística- CIDEA
Escuela de Arte y Comunicación Visual

Evento Especializado

Diseño del material digital para el Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Para optar al grado de Licenciatura en Arte y Comunicación Visual
con énfasis en Diseño Gráfico

Presentado por

Silvia Ríos Reyes

Tribunal Examinador

M.A. Florivette Richmond - Decana

Lic. Herberth Bolaños - Director

MFA Julio Blanco - Tutor

Lic. Emilia Villegas - Lectora

Universidad Nacional, Facultad de Filosofía y Letras, Heredia

18 de noviembre del 2011

*Este trabajo de graduación está dedicado mis padres, Mayrand Ríos y Liliana Reyes.
Gracias por todo el apoyo y ser el mejor ejemplo que una hija puede tener.*

Índice

1. Introducción.....	7
2. Referente teórico-práctico.....	11
3. Procedimiento metodológico.....	54
4. Resultado de la investigación.....	61
5. Propuesta visual.....	66
6. Conclusiones y recomendaciones.....	130
7. Referencias.....	140
8. Anexos.....	143

Índice de figuras

<i>Figura 2.1</i> Logotipo oficial CILAP.....	14
<i>Figura 2.2</i> Logotipo de marca #1.....	14
<i>Figura 2.3</i> Logotipo de marca #2.....	14
<i>Figura 2.4</i> Logotipo de marca #3.....	14
<i>Figura 2.5</i> Tipografía Myriad Pro.....	15
<i>Figura 2.6</i> Color anaranjado en Pantone 1595 C y transformado en RGB.....	15
<i>Figura 2.7</i> Color Gris en Pantone Hexacrome Black C al 80% y transformado en RGB.....	16
<i>Figura 2.8</i> Muestra de una fotografía en la página Web de AILA.....	17
<i>Figura 2.9</i> Página de inicio de la Web AILA.....	18
<i>Figura 2.10</i> Estructura: Diagrama de flujo de la página Web AILA.....	19
<i>Figura 2.11</i> Ejemplo de la tipografía de la pág Web AILA.....	19
<i>Figura 2.12</i> Logotipo AILA.....	20
<i>Figura 2.13</i> Página de inicio AILA 2005.....	21
<i>Figura 2.14</i> Ruido visual en la página de AILA 2005.....	21
<i>Figura 2.15</i> Diagrama de flujo www.aila2005.org.....	21
<i>Figura 2.16</i> Texto en la página Web AILA 2005.....	22
<i>Figura 2.17</i> Logotipo AILA 2005.....	23
<i>Figura 2.18</i> Ejemplo de coherencia visual según Dondis.....	27
<i>Figura 2.19</i> Secuencia del proceso comunicacional según Frascara.....	30
<i>Figura 2.20</i> Tamaño de la tipografía.....	37
<i>Figura 2.21</i> Interletraje.....	37
<i>Figura 2.22</i> Interlineado.....	37
<i>Figura 2.23</i> Longitud de línea.....	38
<i>Figura 2.24</i> Tipografía Myriad Pro.....	38
<i>Figura 2.25</i> Tipografía Verdana.....	38
<i>Figura 2.26</i> Jerarquía arriba - abajo.....	43
<i>Figura 2.27</i> Red jerárquica o telaraña.....	43
<i>Figura 4.1</i> Gama de colores del CILAP.....	64
<i>Figura 5.1a</i> Prueba de tamaño en el cliente de correo Hotmail.....	67
<i>Figura 5.1b</i> Prueba de tamaño en el cliente de correo Yahoo Mail.....	67
<i>Figura 5.2</i> Opción 1 de diseño de invitación por Internet.....	68
<i>Figura 5.3</i> Métafora y recurso gráfico del isotipo.....	68
<i>Figura 5.4</i> Logotipo de marca #3 del CILAP.....	69
<i>Figura 5.5</i> Opción 2 de diseño de invitación por Internet.....	70
<i>Figura 5.6</i> Opción 3 de diseño de invitación por Internet.....	71
<i>Figura 5.7</i> Opción 4 de diseño de invitación por Internet.....	72
<i>Figura 5.8</i> Prueba de la opción 4 en el cliente de correo Yahoo Mail.....	72
<i>Figura 5.9</i> Pieza Final invitación por internet.....	73
<i>Figura 5.10</i> Logotipo de marca #1 del CILAP.....	73
<i>Figura 5.11</i> Diseño elegido en el cliente de correo Hotmail.....	74
<i>Figura 5.12</i> Diseño elegido en el cliente de correo Yahoo Mail.....	74
<i>Figura 5.13a</i> Invitación en español.....	74
<i>Figura 5.13b</i> Invitación en inglés.....	74

<i>Figura 5.13c</i> Invitación en inglés.....	74
<i>Figura 5.14</i> Primer boceto del diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2007.....	79
<i>Figura 5.15</i> Diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2007 con los tres idiomas.....	80
<i>Figura 5.16</i> Diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2009 con los tres idiomas.....	81
<i>Figura 5.17</i> Boceto #1 página Web CILAP.....	84
<i>Figura 5.18</i> Boceto #2 página Web CILAP.....	85
<i>Figura 5.19</i> Boceto #3 página Web CILAP.....	86
<i>Figura 5.20</i> Boceto #4 página Web CILAP.....	87
<i>Figura 5.21</i> Página de Bienvenida CILAP.....	88
<i>Figura 5.22</i> Link para saltar la introducción de la página de Bienvenida CILAP.....	89
<i>Figura 5.23</i> Página de Presentación de la página web del CILAP.....	89
<i>Figura 5.24</i> Identidad del sitio web del CILAP.....	89
<i>Figura 5.25</i> Jerarquización en el sitio web del CILAP.....	90
<i>Figura 5.26</i> Logotipo de marca #1.....	91
<i>Figura 5.27</i> Logotipo de la UNA.....	91
<i>Figura 5.28</i> Menú de navegación.....	92
<i>Figura 5.29</i> Menú de navegación principal.....	92
<i>Figura 5.30</i> Submenú de idiomas.....	92
<i>Figura 5.31</i> Submenú de información.....	93
<i>Figura 5.32</i> Isotipo CILAP.....	93
<i>Figura 5.33</i> Silueta del emisor del isotipo aplicada en el menú principal.....	94
<i>Figura 5.34</i> Título de la sección.....	94
<i>Figura 5.35</i> Silueta del receptor del isotipo aplicada en el submenú de idiomas.....	94
<i>Figura 5.36</i> Parte de arriba de la página Web CILAP.....	95
<i>Figura 5.37</i> Secciones principales.....	95
<i>Figura 5.38</i> Parte central.....	96
<i>Figura 5.39</i> Barra de desplazamiento.....	96
<i>Figura 5.40</i> Parte inferior de la página Web CILAP.....	96
<i>Figura 5.41</i> Página Web del CILAP alineada al centro.....	97
<i>Figura 5.42a</i> Formulario de registro.....	98
<i>Figura 5.42b</i> Registro concluído.....	98
<i>Figura 5.43</i> Correo de confirmación de registro.....	99
<i>Figura 5.44</i> Sistema de pago en línea.....	99
<i>Figura 5.45</i> Información de registro.....	99
<i>Figura 5.46</i> Pago con la tarjeta.....	100
<i>Figura 5.47</i> Propuesta 1 plantilla Power Point.....	101
<i>Figura 5.48</i> Propuesta 1 dividida en tres partes.....	101
<i>Figura 5.49</i> Propuesta 1 parte de arriba del diseño.....	101
<i>Figura 5.50</i> Virgulilla y silueta receptora en el diseño.....	102
<i>Figura 5.51</i> Franja gris en la parte de arriba del diseño.....	102
<i>Figura 5.52</i> Parte central de la propuesta 1.....	102
<i>Figura 5.53</i> Parte de abajo de la propuesta 1.....	102
<i>Figura 5.54</i> Página inicial de presentación propuesta 1.....	103
<i>Figura 5.55</i> Diapositiva informativa propuesta 1.....	104
<i>Figura 5.56</i> Diapositiva informativa con imagen propuesta 1.....	105
<i>Figura 5.57</i> Pieza final plantilla Power Point.....	106
<i>Figura 5.58</i> Propuesta final dividida en tres partes.....	107

<i>Figura 5.59</i> Virgulilla y silueta receptora en el diseño.....	107
<i>Figura 5.60</i> Propuesta final parte de arriba del diseño.....	107
<i>Figura 5.61</i> Parte de abajo del diseño.....	108
<i>Figura 5.62</i> Diapositiva informativa propuesta 1.....	108
<i>Figura 5.63</i> Diapositiva informativa.....	109
<i>Figura 5.64</i> Diapositiva informativa.....	110
<i>Figura 5.65</i> Portada memoria CILAP del año 2007.....	112
<i>Figura 5.66</i> Partes de la plantilla de la memoria CILAP del año 2007.....	113
<i>Figura 5.67</i> Plantilla con texto de la memoria CILAP del año 2007.....	113
<i>Figura 5.68</i> Plantilla de un índice de la memoria CILAP del año 2007.....	114
<i>Figura 5.69</i> Plantilla con texto de una página de la memoria CILAP del año 2007.....	114
<i>Figura 5.70a</i> Plantilla de un índice de las Ponencias, memoria CILAP del año 2007.....	115
<i>Figura 5.70b</i> Página de subsección de las Ponencias, memoria CILAP del año 2007.....	115
<i>Figura 5.71a</i> Plantilla con texto y título de la memoria CILAP del año 2007.....	115
<i>Figura 5.71b</i> Plantilla con texto de la memoria CILAP del año 2007.....	115
<i>Figura 5.72</i> Plantilla con imagen de la memoria CILAP del año 2007.....	116
<i>Figura 5.73a</i> Plantilla del índice general de la memoria CILAP del año 2007.....	116
<i>Figura 5.73b</i> Plantilla del menú Ponencias de la memoria CILAP del año 2007.....	116
<i>Figura 5.74</i> Bookmarks de la memoria CILAP del año 2007.....	117
<i>Figura 5.75</i> Partes de la plantilla de la memoria CILAP del año 2007.....	118
<i>Figura 5.76</i> Partes de la plantilla de la memoria CILAP.....	119
<i>Figura 5.77</i> Plantilla con texto de la memoria CILAP del año.....	119
<i>Figura 5.78</i> Plantilla de un índice de la memoria CILAP.....	120
<i>Figura 5.79</i> Plantilla con texto de una página de la memoria CILAP.....	120
<i>Figura 5.80 a</i> Plantilla de un índice de las Ponencias, memoria CILAP.....	121
<i>Figura 5.80b</i> Página de subsección de las Ponencias, memoria CILAP.....	121
<i>Figura 5.81a</i> Plantilla con texto y título de la memoria CILAP.....	121
<i>Figura 5.81b</i> Plantilla con texto de la memoria CILAP.....	121
<i>Figura 5.82</i> Plantilla con imagen de la memoria CILAP.....	122
<i>Figura 5.83a</i> Plantilla del índice general de la memoria CILAP.....	122
<i>Figura 5.83b</i> Plantilla del menú Ponencias de la memoria CILAP.....	122
<i>Figura 5.84</i> Bookmarks de la memoria CILAP.....	123
<i>Figura 5.85</i> Portada Manual de imagen gráfica del CILAP.....	124
<i>Figura 5.86</i> Retícula Manual de imagen gráfica del CILAP.....	125
<i>Figura 5.87</i> Jerarquización en el Manual de imagen gráfica del CILAP.....	126
<i>Figura 5.88</i> Señalización de las imágenes en el Manual de imagen gráfica del CILAP.....	127
<i>Figura 8.1</i> Referentes del logotipo CILAP.....	143
<i>Figura 8.2</i> Referentes del logotipo CILAP.....	144
<i>Figura 8.3</i> Propuestas logotipo CILA.....	145
<i>Figura 8.4</i> Logotipos CILA seleccionados.....	145
<i>Figura 8.5</i> Propuesta #1 logotipo CILA.....	146
<i>Figura 8.6</i> Propuesta #2 logotipo CILA.....	147
<i>Figura 8.7</i> Propuesta #3 logotipo CILA.....	148
<i>Figura 8.8</i> Logotipo escogido del CILAP.....	149
<i>Figura 8.9</i> Isotipo CILAP.....	150
<i>Figura 8.10</i> Encuesta sobre el sitio Web CILAP.....	151

1. Introducción

1.1. Título del proyecto

Diseño del material digital para el Congreso Internacional de Lingüística Aplicada.

El siguiente documento presenta el estudio correspondiente al desarrollo del material digital para el I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada (CILAP) en octubre del 2007. El Congreso se llevó a cabo del 23 al 25 de octubre del 2007 en el Campus Omar Dengo de la Universidad Nacional (UNA) en Heredia, Costa Rica. Fue auspiciado por la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje de la Facultad de Filosofía y Letras. Es de suma importancia mencionar que todo el material digital generado para el CILAP todavía continúa vigente. Se usó por primera vez en el I Congreso y se empleó de nuevo en septiembre del 2009 en el II Congreso. El II Congreso CILAP se llevó a cabo del 24 al 26 de setiembre del 2009.

1.2. Planeamiento del problema

El problema de este proyecto se centra en ¿Cómo diseñar el material digital de un Congreso de Lingüística Aplicada que comunique a nivel de diseño la naturaleza y quehacer del mismo?

Se propone el desarrollo de una interfaz gráfica, teniendo como componentes principales conceptos gráficos, que generen el ambiente apropiado a través de la interactividad para la comprensión del contenido y de la estructura informativa.

En este proyecto se desarrollaron varios materiales digitales tales como anuncios promocionales para enviar por correo electrónico y la memoria digital del congreso entre otros. Uno de los materiales más importante es la página Web del congreso.

En su estudio Kristof y Satran (1998) indican que:

Hoy los ordenadores se utilizan para actividades que nunca antes se consideraban interactivas, como la lectura, la observación o,

sencillamente, la diversión. Esto significa que el público, no el diseñador, controla en este momento la secuencia, la velocidad y, lo más importante, lo que mirar y lo que ignorar (p. 7).

En este proyecto se toma gran importancia al factor del diseño interactivo, el cual implica el uso de la Internet y el ordenador. Es importante mencionar que el logotipo del CILAP ya estaba diseñado, lo cual se toma en cuenta como referente principal (Ver anexo #2).

1.3. Justificación

La modalidad de Evento Especializado para optar por el grado de licenciada en Arte y Comunicación Visual con énfasis en Diseño Gráfico, ofrece una oportunidad idónea para desarrollar el material digital necesario con el fin de satisfacer las necesidades de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje de la Facultad de Filosofía y Letras, pues permite maximizar las capacidades de una estudiante avanzada en la carrera a través de un proyecto amplio, complejo y que requiere resolver un problema de índole teórico-práctico en diseño gráfico. El proyecto posibilita no sólo aplicar los conocimientos en diseño, sino también relacionados con el trato al cliente, donde se consolidan experiencias que no se pueden adquirir dentro del aula. De igual manera, concede ampliar conocimientos sobre nuevas tecnologías como los medios digitales.

Este proyecto nace de la necesidad de los organizadores del CILAP de establecer una plataforma digital para dar a conocer el congreso a nivel internacional. Actualmente la presencia en Internet no es un mero ítem más en la lista de aspectos a considerar por las instituciones para posicionarse y potenciar su imagen hacia el exterior.

No basta con tener una página Web sólo por cumplir con lo que dictan las tendencias actuales o para no quedarse atrás frente a la competencia. Hoy la calidad de los sitios se mide no por lo que muestran, sino por lo que hacen. No por lo atractivo de su diseño, sino por la cantidad de necesidades que satisfacen, la contundencia de sus contenidos, los servicios que permiten realizar en línea y el valor agregado que les entregan a sus usuarios.

La página Web muestra en forma detallada las temáticas del congreso, ponencias, información sobre la inscripción, programa del evento, noticias, etc. Además, los medios de promoción han evolucionado, por este motivo se hace imprescindible la promoción del congreso por medio de un CD con el compendio de la memoria final del mismo, como una parte integral de la plataforma digital en Internet. Una de las ventajas de tener una página en Internet es el flujo inmediato de la información. La actualización de la misma es constante e inmediata.

En el ámbito académico en particular, es clave el papel que desempeña este medio electrónico para la divulgación del conocimiento, la generación de redes de intercambio y la utilización de las nuevas tecnologías como herramientas de apoyo a la docencia e investigación.

Los organizadores requieren que la página Web tenga un diseño accesible, para que los interesados en el CILAP de todas partes del mundo, puedan realizar la inscripción en línea al Congreso y hacer las transacciones necesarias de pago.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar el material digital del Congreso Internacional de Lingüística Aplicada que organiza la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNA, de manera que comunique e informe sobre el evento a los profesionales académicos de lingüística aplicada.

1.4.1. Objetivos específicos

- Establecer parámetros para la toma de decisiones sobre el diseño del CILAP, de acuerdo con el análisis, interpretación y organización de la información obtenida sobre la teoría del diseño de materiales digitales.
- Desarrollar un concepto de comunicación visual para los medios digitales, que corresponda a las necesidades informativas y de difusión del CILAP.
- Aplicar parámetros de eficiencia comunicativa que permitan documentar el proceso creativo de todo el material digital.
- Realizar la planificación del Evento Especializado para la presentación final del material digital del CILAP, tomando en consideración el espacio de exhibición y la lectura del espectador y hacerlo de una manera efectiva para mostrar el material digital y las conclusiones a las que se llegó.

2. Referente teórico-práctico

2.1. Estado de la cuestión

Se realizó la búsqueda y análisis de algunas investigaciones (tesis de grado, práctica dirigida) producidas en la Universidad Nacional y en la Universidad de Costa Rica, en relación con los estudios académicos significativos sobre el problema. Estas investigaciones abordaron, ya sea de manera total o parcial, el eje temático, brindando así un panorama más enriquecido del mismo.

Como aporte de la tesis *Diseño del sitio Web para el CIDEA* (Brenes y Ocampo, 2005) de la Universidad Nacional se encontraron los siguientes puntos a considerar para la presente investigación:

En el apartado de justificación, el objetivo principal es realizar una página Web para una institución Universitaria, para responder a las necesidades de difusión informativa del CIDEA. Esto ayudó a formular uno de los objetivos del presente trabajo, ya que también se cuenta como cliente a una institución universitaria (la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje), pero este trabajo no se limita solo a una página Web, si no a otros materiales digitales.

En las secciones donde se habla sobre el marco teórico se encuentran conceptos sobre la Internet (historia y cómo funciona), la Web y una interfaz Web. Se van a tomar como referencia estos conceptos, pero también se van a incluir otros conceptos que no tiene esta tesis tal como diseño gráfico, la computadora como herramienta para diseñar y su relación.

No se encontró un capítulo referente a los antecedentes temáticos, técnicos o institucionales en la tesis. En esta investigación sí se van a tomar estos antecedentes en cuenta. Además, se va a hacer un análisis de los elementos plásticos de otros sitios Web y materiales.

En cuanto a la metodología, hacen una recopilación de la información, recopilación fotográfica, creación del sitio Web, montaje y periodo de pruebas. No se apegan a ninguna metodología ya establecida, en el caso de este trabajo sí se va a seguir la estructura de Frascara (1994) y su metodología del diseño.

En cuanto a la propuesta visual de la tesis de Brenes y Ocampo (2005) no se encontró ningún apartado referente al proceso ni a la propuesta final. Este proyecto sí va a contar con este capítulo, ya que se va a mostrar el proceso de diseño y el resultado como producto final.

También se investigó sobre la práctica dirigida de graduación *Sitio Web del INBIO para niños y niñas* (Bogarín, 2006) de la Universidad de Costa Rica.

Al ser este trabajo la memoria de una práctica dirigida se plantea desde el inicio de una manera clara, el campo de estudio (INBIO) y su importancia en la investigación.

Establece un acertado marco teórico, donde habla sobre los conceptos claves relacionados con los elementos de diseño Web, como son la usabilidad, la arquitectura de la información y el diseño de layout. Todos conceptos importantes que se van a tomar de cuenta en este proyecto. También se hace un análisis muy puntual y correcto sobre sitios Web.

El trabajo no cuenta con un apartado sobre metodología. Al respecto no se describe el o los métodos para alcanzar cada uno de los objetivos específicos del trabajo. Todo trabajo debe contar con este apartado.

Por último, se encuentra la sección de resultados donde se muestra el diseño final y las conclusiones. Aquí se pudo desarrollar más que todo el proceso de diseño, exponiendo los primeros bocetos hasta llegar al producto final.

La memoria de esta práctica dirigida es consistente, ya que analiza un problema de investigación claro, con referentes teórico-prácticos lógicos. La debilidad se encuentra en no contar con una metodología que describa el proceso para alcanzar los objetivos.

2.2. Referentes contextuales

La comprensión de las variables contextuales que afectan el diseño es una condición básica para dar solución a un problema del mismo, si se entiende el diseño como la respuesta a una necesidad que surge de la realidad. Dentro de esta óptica, los contextos pertinentes son: institucional, técnico y social.

2.2.1 Antecedente institucional

Escuela de Literatura y Ciencias del lenguaje

La Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje pertenece a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Costa Rica. Orienta su quehacer académico hacia el estudio y desarrollo de la lingüística, los estudios literarios, la enseñanza de segundas lenguas y la traducción.

Entre los proyectos que ha realizado se encuentran la Semana de Lenguas y Cultura, el Congreso Internacional de Literatura Centroamericana (CILCA) y el Congreso Internacional de Lingüística Aplicada (CILAP).

Se entiende como lingüística aplicada a la “disciplina que se encarga de resolver problemas teóricos y prácticos relacionados con el uso de las lenguas en la vida cotidiana” (CELLAP, 2008).

Uno de los objetivos más importantes del CILAP es que el congreso se convierta en un foro, el cual capte la naturaleza multidisciplinaria de la investigación en Lingüística Aplicada y que sirva de lugar de confluencia entre investigadores de diferentes disciplinas y sub disciplinas que tienen como objetivo prioritario el estudio del lenguaje en todas sus manifestaciones.

Entre los temas centrales del CILAP se puede mencionar la investigación en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas, el español como lengua materna y traducción e interpretación. El congreso acoge trabajos en español, inglés y francés.

Parámetros de diseño existentes del CILAP

- **LOGOTIPO CILAP:** Al momento de realizar la presente investigación, el CILAP ya contaba con un logotipo, el cual expresa el concepto de la lingüística como algo dinámico y la presencia de un elemento humano.
- **LOGOTIPO OFICIAL DEL CILAP** (figura 2.1):



Figura 2.1 Logotipo oficial CILAP

- **LOGOTIPO DE MARCA:**

Además, del logotipo oficial, el logo presenta tres variaciones de marca.

o Logotipo de marca #1 (figura 2.2):



Figura 2.2 Logotipo de marca #1

o Logotipo de marca #2 (figura 2.3):



Figura 2.3 Logotipo de marca #2

o Logotipo de marca #3 (figura 2.4):



Figura 2.4 Logotipo de marca #3

- **TIPOGRAFÍA**

La tipografía del logotipo es Myriad Pro (figura 2.5) y hay que tomarla en cuenta a la hora de diseñar el material digital, al ser la utilizada en el logo. La tipografía tiene muy buena visibilidad en pantalla y se puede utilizar en PC y Mac. Además, muestra gran legibilidad y legibilidad en el texto que acompaña al isotipo en el logotipo.

Myriad Pro, Myriad Pro Bold Myriad Pro Italic, Myriad Pro Bold Italic

Figura 2.5 Tipografía Myriad Pro

- **COLOR**

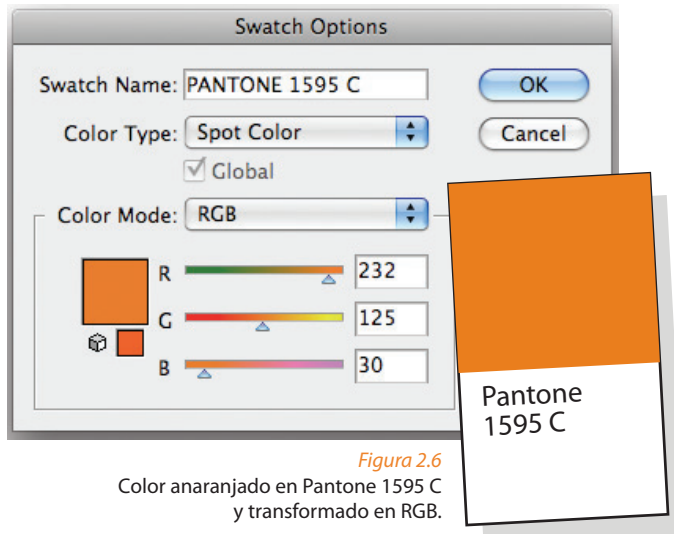
En función de la practicidad, para la aplicación de los colores en el material digital, se está sujeto a los pantones que se escogieron al realizar el diseño del logotipo CILAP. Los colores del logotipo son: anaranjado y gris. Además de estos dos colores se utiliza el color blanco.

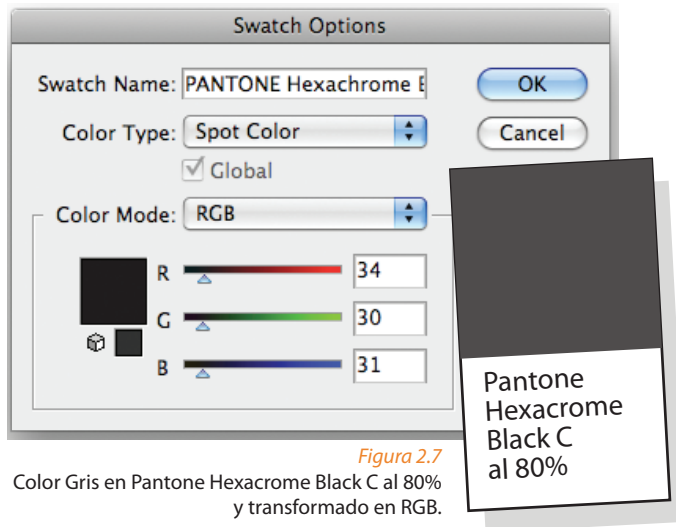
- **Anaranjado:**

Indica energía, es dinámico sobrio y claro. Es un color cálido. Es un color excitante y emotivo. Indica estímulo, acción y entusiasmo. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Se utilizó el Pantone 1595 en el material impreso. Para el material digital el color se transformó en RGB (Red – Green – Black). R=232 G=125 B=30 (figura 2.6).

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web.





○ Gris

Es un color sobrio, que indica neutralidad y da más presencia. El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro. Se utilizó el Pantone Hexacrome Black C al 80% en el material impreso. Para el material digital el color se transformó en RGB. R=77 G=77 B=77 (figura 2.7).

El gris genera estabilidad y equilibrio. Inspira la creatividad y simboliza el éxito. Es el centro de todo, ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro.

○ Blanco

El blanco se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. Además, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

2.2.2 Antecedente técnicos

Medios digitales sobre Lingüística Aplicada

Es importante revisar los antecedentes en relación con otros congresos de la misma índole que el CILAP, ya que son un punto de referencia a la hora de desarrollar todos los medios digitales.

- *SITIO WEB DE LA ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LINGUISTIQUE APPLIQUÉE (AILA POR SUS SIGLA EN FRANCÉS, [HTTP://WWW.AILA.INFO/](http://www.aila.info/), 2009)*

○ Generalidades

AILA es una federación internacional de naciones y regiones asociadas a la lingüística aplicada. En la actualidad, acoge a más de 8000 socios pertenecientes a 43 asociaciones nacionales. Según la Asociación Española de Lingüística Aplicada (2008) la AILA es una organización reconocida por la UNESCO con estatus B, que persigue los siguientes objetivos:

- Promover la investigación en las áreas de la lingüística aplicada.
- Promover la creación de centros de Lingüística Aplicada en las universidades.
- Organizar un congreso mundial de Lingüística Aplicada cada tres años.
- Organizar en el intervalo de los congresos mundiales coloquios y seminarios internacionales y nacionales.

Los objetivos del sitio Web son informar sobre noticias de la asociación, además, de noticias relevantes relacionadas con la lingüística aplicada y mostrar los enlaces de las asociaciones afiliadas de todo el mundo.

La dirección de la página es bastante clara y fácil de recordar. www.aila.info

Como indica su dominio info es una página Web informativa. Se muestra de una manera precisa y completa el contenido que hay en cada una de las secciones. Su estructura cuenta con 7 secciones

- **About:** ¿qué es AILA?
- **Members:** Para que el usuario se inscriba y reciba información exclusiva
- **Networks:** Investigadores enfocados en tópicos especiales de la lingüística aplicada
- **Congresses:** información sobre futuros congresos y congresos que ya pasaron.
- **Publications:** publicaciones para bajar en formato pdf.
- **Regionalization:** Enlaces de todas las instituciones asociadas a AILA

El usuario siempre tiene control sobre la interfaz en todo momento. Es una página que cumple con su objetivo de informar muy puntualmente al usuario a través de una plataforma visual directa y bien diseñada, sin generar obstáculos. Es importante mencionar que la página Web del AILA se analizó desde el punto de vista de un usuario que no es miembro del AILA, por lo tanto, no se tiene acceso al material exclusivo para los miembros.

○ Diseño de la página Web

<http://www.aila.info/>: La página Web no utiliza imágenes en su diseño. Las fotografías que maneja la página Web son solo de las personas que forman los comités. Estas tienen un borde blanco y es más ancho en el borde lateral, que en el borde superior e inferior. Son imágenes manejadas en 72 dpi (figura 2.8).



Figura 2.8 Muestra de una fotografía en la página Web de AILA.

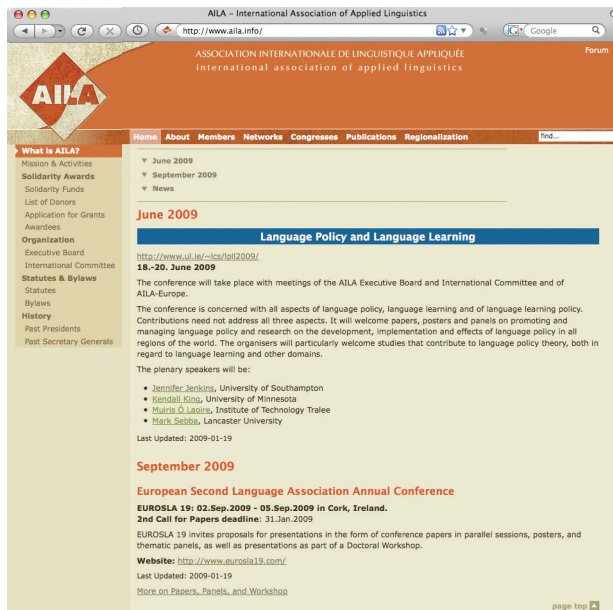


Figura 2.9 Página de inicio de la Web AILA.

- **Unidad:** Todo el diseño de la página Web en general está relacionado y es coherente. Es muy uniforme tanto en su estructura como en el color. En comparación con otras páginas Web tiene la estructura básica del menú, pero en este caso hay dos menús. Uno a arriba y otro en la izquierda. Cada uno de estos menús muestra unidad visual por medio del color (figura 2.9).

- **Colores:** Utiliza una gama de colores cálidos como el anaranjado y crema. El color base que se utilizó fue el crema. El anaranjado en este caso sirve para resaltar elementos, como la franja donde se encuentra el nombre de la página y la franja de menú, además, de que es el color que se utiliza para los títulos de cada página.

En muy pocos casos para dar contraste se utiliza una gama de colores fríos como el verde y el azul. Como por ejemplo, en la página de inicio (figura 2.9), cuando se evaluó esta página, una de las noticias era la información relacionada con el Language Policy and Language Learning. El título se encuentra marcado por una franja azul y es lo primero que se observa cuando el usuario ingresa a la página.

El color verde lo utilizan en los enlaces que se encuentran en toda la página Web. Estos enlaces asimismo se encuentran subrayados, cuando se pasa el mouse encima estos cambian de color y se desaparece la línea de subrayado. Después de que un enlace es visitado cambia el color del vínculo por un color verde musgo, así el usuario sabe que ya visitó ese vínculo.

- **Texturas:** Se utiliza la textura del logotipo como recurso visual en la parte superior izquierda de la página. La textura se utiliza para dar un contraste visual y demarcar espacios. Además, utilizan plastas de color para que la textura no interfiera con la lectura del texto.

- **Estructura:** La página tiene una estructura jerárquica, bien organizada, como se muestra en el diagrama de flujo (figura 2.10). La página del AILA tiene dos menús. El menú principal se encuentra en la parte de arriba y el submenú se encuentra en la parte izquierda de la página. El título en todas las páginas ha sido planificado por medio de un diagrama de flujo.

Figura 2.10 Estructura: Diagrama de flujo de la página Web AILA

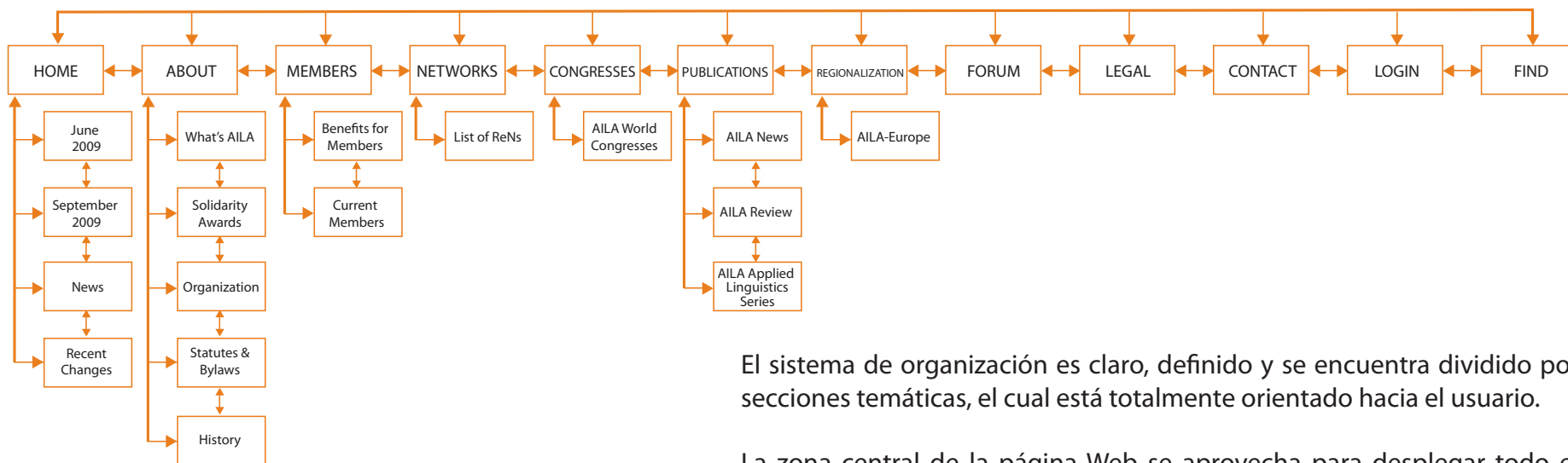


Figura 2.11 Ejemplo de la tipografía de la página Web AILA.

El sistema de organización es claro, definido y se encuentra dividido por secciones temáticas, el cual está totalmente orientado hacia el usuario.

La zona central de la página Web se aprovecha para desplegar todo el contenido informativo. Es una interfaz limpia, sin ruido visual.

- Textos y tipografías:

Hay equilibrio tanto en la escogencia de los colores como en la tipografía utilizada. La jerarquía visual se utiliza correctamente en esta página, por medio del color y el recurso de bold en la tipografía. Por ejemplo, con el submenú de la izquierda, en la sección About – Solidarity Awards – Applications for Grants. (figura 2.11).

En cuanto al tamaño de la fuente esta se utiliza lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto. El ancho de las líneas de los párrafos tiene una longitud recomendable. Además, existe un contraste entre el color de la fuente y el color del fondo.

El sitio Web es compatible con los navegadores Safari, Internet Explorer y Firefox, tanto en PC como en Mac. Igualmente, se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla.

Toda la página se encuentra en inglés. En relación con esto sería conveniente tener todo el contenido de la página en varios idiomas, por ejemplo: inglés, francés y español, ya que se trata de una asociación que se encuentra estrechamente relacionada con la lengua.



Figura 2.12 Logotipo AILA

La redacción del contenido es muy formal y es bastante concreta debido a que es informativa. Cada párrafo muestra una idea clara y directa.

- **Logotipo:** El logotipo (figura 2.12) de la asociación siempre se encuentra visible arriba de la página Web al lado izquierdo, al igual que el título de la página Association Internationale de Linguistique Appliquée y abajo del título principal se ubica el título en letra minúscula, pero en idioma inglés International Association of Applied Linguistics.

- *SITIO WEB DEL DECIMOCUARTO CONGRESO MUNDIAL DE LINGÜÍSTICA APLICADA (AILA) 2005, [HTTP://WWW.AILA2005.ORG](http://www.aila2005.org)*

Cada tres años, AILA realiza su Congreso Mundial Internacional. Es el evento más grande en lingüística aplicada, reuniendo alrededor de 2.000 investigadores y profesionales de la lingüística aplicada.

El congreso se caracteriza por tener presentaciones de alto nivel y discusiones claves con respecto al campo de estudio. El formato del congreso incluye plenarios, discursos por profesionales sobresalientes, presentaciones individuales de trabajos, etc. Asimismo cada congreso es organizado por una diferente nación o región afiliada. Éste se ha llevado a cabo en diferentes partes del mundo para reflejar el carácter global de AILA (AILA, 2008).

- **Generalidades:**

El objetivo del sitio Web es informar sobre el Decimocuarto Congreso Mundial de Lingüística Aplicada. La página Web muestra toda la información relevante, noticias, cambios en el programa, información sobre los panelistas, etc. Todo el contenido corresponde solo con la información del congreso.

La dirección en Internet es bastante precisa, ya que da el nombre del congreso y el año 2005 y utiliza el dominio org el cual se utiliza para organizaciones. Todas las direcciones de las páginas internas son claras y permanentes.



Figura 2.13 Página de inicio AILA 2005

Questions/Concerns about Web Accessibility can be forwarded to tharron@wisc.edu.
The AILA 2005 Web Site is maintained by University of Wisconsin-Madison's [DoIT Digital Publishing & Printing Services](#).

o Diseño de la página Web <http://www.aila2005.org>

- **Unidad:** El diseño general del sitio Web es coherente al mantener unidad en las estructuras y colores de todas las páginas. El sitio Web muestra de manera clara y precisa el contenido informativo, por medio de un menú principal, el cual está presente en todas las páginas internas. La única página que es diferente es la página de inicio, ya que da dos opciones para navegar, en inglés o en francés (figura 2.13).

- **Colores:** En cuanto a la paleta de colores, se utiliza el color amarillo y el color vino, colores del logo AILA 2005. Además, utilizan como color base el blanco y el texto en negro. La utilización del color amarillo no es del todo adecuado, ya que en algunas páginas llega a producir ruido visual (figura 2.14).

- **Equilibrio:** La interfaz que se utiliza no es totalmente limpia, dependiendo de la página, el mismo texto genera ruido visual y distrae al usuario. Además, no hay una cantidad adecuada de zonas en blanco entre los objetos informativos de la página para que el usuario descanse la vista.

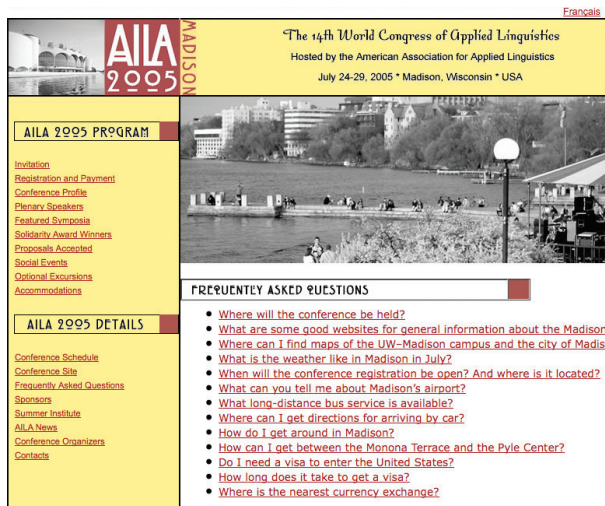


Figura 2.14 Ruido visual en la página de AILA 2005.

- **Estructura:** Se utiliza un único sistema de organización muy definido y claro por medio de un orden temático. El menú principal se divide en dos partes. La primera parte AILA 2005 Program comunica sobre los contenidos del congreso. La segunda parte del menú llamada AILA 2005 Details informa sobre detalles más específicos como el programa, las preguntas más frecuentes, organizadores del congreso, etc. Se pudo haber definido mejor estas dos secciones, por que tienden a confundir al usuario.

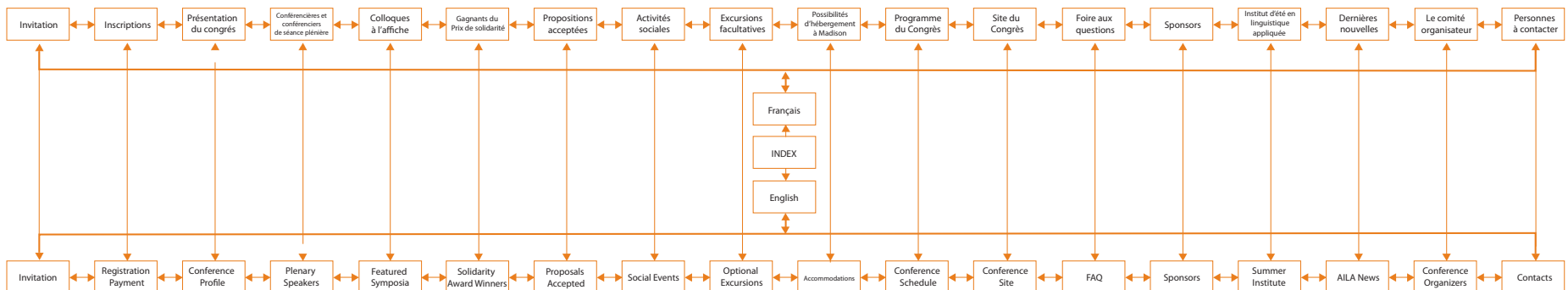


Figura 2.15 Diagrama de flujo www.aila2005.org.



Figura 2.16 Texto en la página Web AILA 2005.

La estructura de organización y navegación es jerárquica. Como se muestra en el diagrama de flujo (figura 2.15), desde la página de inicio se tiene acceso a la página en inglés o en francés. Si el usuario decide ingresar en la parte en inglés siempre va a tener la opción de ingresar a la sección en la que se encuentra en el idioma francés, por medio de un enlace en la esquina superior derecha.

La página cuenta con un solo menú, cuando el usuario se encuentra en una sección de este menú, lo único que lo indica es el título en la página y el menú queda igual. Esta parte de ubicación de sección debería reforzarse más.

El sitio Web está dividido en tres partes. La parte superior donde se encuentra el nombre del Congreso. La parte izquierda donde se extiende el menú y la zona central donde se despliega toda la información. La retícula que se empleó para diseñar la página se aprovechó para encajar imágenes en toda la página, como se muestra en la página de FAQ.

- **Textos y tipografía:** El tamaño de la tipografía es suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto, pero hay un problema con el tamaño de los párrafos, como sucede en la página de invitación (figura 2.16), donde hay un párrafo muy grande, el cual se debería reducir para no generar una mancha gris (texto) que dificulte la lectura.

Como se mencionó anteriormente, el sitio Web cuenta con la información en inglés y en francés. Utiliza un lenguaje formal y directo, para que el usuario no tenga problemas a la hora de revisar la información. El lenguaje y la redacción del texto son claros y concisos. En cuanto a los párrafos algunos son muy largos y pueden crear dificultad a la hora de leerlos (figura 2.16).

El sitio Web es compatible con los navegadores Safari, Internet Explorer y en Firefox, tanto en PC como en Mac. Además, se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla.



Figura 2.17 Logotipo AILA 2005.

- **Logotipo:** Se muestra siempre el logo (figura 2.17) y el nombre del congreso AILA 2005 en la parte superior a través de todas las páginas del sitio. El tema del congreso The future is now únicamente se muestra en la página inicial y no se visualiza el título en ninguna otra página (Ver imagen 14). Me parecería más adecuado ubicar el tema en todas las páginas para hacerlo siempre visible y así reforzar la temática.

El usuario tiene control sobre la interfaz en todo momento. Es una página que cumple con su objetivo de informar al usuario, pero podría tener un mejor diseño de su plataforma visual, sin generar obstáculos al usuario.

2.2.3 Antecedente social

Perfil del público meta

El público meta de este proyecto son hombres y mujeres profesionales académicos del campo de lingüística aplicada o alguna especialidad afín. La participación estaba abierta para profesionales con un alto nivel académico y también estudiantes avanzados de grado.

Además, en el congreso participan estudiantes de grado, postgrado y egresados de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje, con la finalidad de dar a conocer sus tesis, proyectos de graduación y producción intelectual, en un ambiente de alto nivel académico.

Con objetivos de internacionalización, de intercambio académico sistemático con colegas de otras universidades, y de mejoramiento sostenido de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje, las conferencias, ponencias y talleres se impartieron en tres idiomas principales, español, inglés y francés. Como requerimiento de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje, la página Web tiene que contar con una interfaz Web en los tres idiomas.

Condiciones de uso para el público meta

- **INSCRIPCIÓN AL CONGRESO**

La inscripción al congreso se realiza por medio de la página Web, así que parte del público tiene que tener acceso a una computadora con conexión a Internet. Además, para poder participar como exponente, las ponencias se deben hacer llegar vía Internet.

- *EXPERIENCIA CON ORDENADORES*

El público meta debe tener conocimientos básicos de computación. Además, de tener las habilidades básicas para usar el teclado y el mouse de la computadora. Estas habilidades son esenciales para enviar correos electrónicos, hacer cartas y para todas las actividades relacionadas con la computación. Debe saber cómo navegar y conectarse a Internet y cómo utilizar un navegador para buscar y para encontrar información en una página Web con una interfaz sencilla.

- *UTILIZACIÓN*

Todo el material digital puede ser visto en PC o en Mac. El público tiene acceso ya sea desde su casa, el trabajo, un café Internet o desde una laptop desde donde quiera que este se encuentre.

- *ENTORNO*

Definir un entorno invariable donde el público meta tenga acceso al material digital es difícil de establecer. El entorno puede ser ruidoso y puede molestar al usuario, pero también puede ser silencioso como una biblioteca o un aula. Así mismo puede ser luminoso o muy oscuro. Las condiciones son imprescindibles, en especial si el usuario utiliza un ordenador portátil.

- *EQUIPO*

El aspecto tecnológico es muy importante a la hora de desarrollar un material digital. Se recomienda que el equipo computacional que utilice el usuario cuente con las siguientes características de hardware y software como mínimo:

- Para PC Navegador Microsoft Internet Explorer 7.0 o más reciente.
- Para MAC Navegador Safari 3.0 o más reciente. Firefox 3.0 o más reciente.
- Procesador PC Pentium II, velocidad 300 Mhz.
- Memoria RAM 128MB o mayor.
- MODEM 56 kbps o mejor.
- Disco duro 4.2 GB o mayor.
- Resolución de pantalla: 800x600 píxeles.
- Unidad para discos compactos (CD).
- Conexión a Internet.
- Reproductor Flash Player 7.0 o última versión.

El material digital está diseñado para tener el mayor acceso posible. El público y el entorno donde se vea el material digital presentan muchas variables. No siempre se pueden predecir y, con toda certeza, no se pueden controlar. Para efectos del material digital del CILAP, el diseño se realizó de tal manera que llegue a ser funcional en la mayor variedad de condiciones posibles.

2.3. Teorías o conceptos relacionados

El marco conceptual que a continuación se desarrolla, ubica los diferentes aspectos involucrados en este estudio, de manera que permite una concepción unificada de los procesos de aproximación al fenómeno de estudio, el procesamiento de la información, y la solución del problema de investigación.

2.3.1 ¿Qué es diseño gráfico?

El término *diseño* está sujeto a varias interpretaciones. En este trabajo la palabra *diseño* se usará para referirse al “proceso planificado de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos”(Frascara, 1994, p. 19), centrados en las necesidades y expectativas del cliente con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales utilizando la creatividad para alcanzar soluciones factibles, e innovadoras.

La palabra *gráfico* califica a la palabra *diseño* y se relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Según Frascara (1994) las dos palabras juntas *diseño gráfico* significan “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, ordenamiento y la presentación visual de un mensaje” (p. 20).

En otras palabras, se tiene un mensaje que comunicar. ¿Cómo se puede *enviar* ese mensaje? Si se utiliza un medio visual -se hace un afiche, se crea el logotipo de una empresa, un anuncio para una revista o una página Web- se está utilizando una forma de comunicación visual llamada *diseño gráfico*.

Los diseñadores gráficos trabajan con dibujos, fotografías, o con imágenes generadas por computadora. Diseñan los títulos y textos de los créditos en las películas y anuncios de televisión; de los libros, revistas y menús, inclusive de las pantallas de computadora. Los diseñadores gráficos crean, escogen y organizan estos elementos – tipografía, imágenes y los llamados espacios blancos – para comunicar un mensaje. El *diseño gráfico* es parte de la vida diaria. Desde las cosas más insignificantes, como envoltorios de chicle a las cosas grandes como las vallas de anuncios, a las camisetas que usa la gente, el *diseño gráfico* informa, persuade, organiza, estimula, e identifica.

2.3.2 Coherencia en el diseño gráfico

Algo coherente pasa por un proceso de interpretación, ordenamiento y presentación. De acuerdo a Dondis (1982):

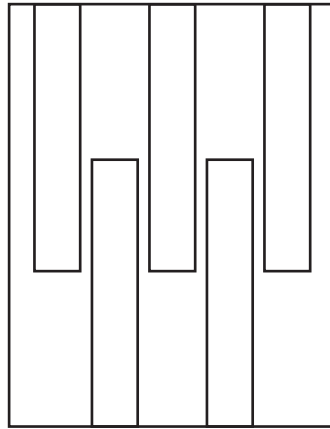


Figura 2.18 Ejemplo de coherencia visual según Dondis

“la composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores.” “La composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión”.

Además este autor hace referencia a que la coherencia es una de las técnicas visuales que utiliza el diseñador como medio para la expresión visual de un contenido. Asimismo, que la coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante (figura 2.18).

Por su parte Wurman (AIGA, 2004) sacó a la luz el término arquitectura de la información. Esta es la disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

Para esto elaboró un sistema de organización llamado LATCH. La palabra se forma con las iniciales en inglés de los 5 modos de organización:

- **Location** (ubicación)
- **Alphabet** (alfabeto)
- **Time** (tiempo) época, momento determinado, línea de tiempo
- **Category** (categoría) por objetos, colores, etc.
- **Hierarchy** (jerarquía) Número, del más pequeño al más grande, del más denso al menos denso y así.

Según Frascara (1994) uno debe preguntarse “si el diseño comunica a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos perseguidos”. El cometido esencial de la

organización de los componentes de un diseño es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos preceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.

La selección de componentes en un diseño, entonces, debe ser apropiada al contenido. La organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado.

De acuerdo con Kristof y Satran (1998) un estilo coherente resulta de definir primero un tema y después, hacer que cada elemento del diseño sea consistente con ese tema. Esto se aplica a todos los elementos que componen el diseño. El objetivo aquí es la unidad estilística, no la uniformidad, el papel del diseñador es crear un contexto armonioso en el que puedan coexistir elementos dispares.

Del mismo modo estos autores plantean que una buena interfaz, entendida esta como una superficie de contacto que se usa en la electrónica como una zona de comunicación de un sistema sobre otro, es un equipo de construcción, en el cual una serie de elementos que encajan, pueden moverse y ser usados con varias combinaciones. Cuando estos elementos sean reunidos como una sola familia en pantalla, se deben de trabajar de una manera que produzca una interfaz coherente.

2.3.3 La computadora y su uso en el diseño gráfico

El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador gráfico trabaja con una variedad de herramientas con el fin de transmitir el mensaje del cliente a un público en particular.

La tecnología siempre ha jugado un papel muy importante en el proceso de diseño y comunicación visual. Los diseñadores crean ideas en una o dos dimensiones usando varios materiales y utilizan herramientas tales como la computadora y cámaras fotográficas. La selección del diseñador gráfico con respecto a materiales y herramientas que va a utilizar puede cambiar el diseño de una imagen y lo que quiere expresar.

La computadora es una herramienta para asistir al diseñador gráfico, para poder expresar su diseño y no simplemente para generarlo. El diseño es algo que va más allá del uso de las herramientas. En la computadora hay programas donde se utilizan los vectores gráficos para diseñar, entendidos estos como las imágenes creadas por medio de un programa que utiliza formulas geométricas para representar imágenes, la cual es dibujada por medio de formas y líneas llamadas paths (MIT, 2009), como por ejemplo Adobe Illustrator.

En el caso del Adobe Photoshop se trabaja con una serie de puntos minúsculos llamados pixeles (acrónimo del inglés picture element), para el diseño en 2 dimensiones, o en 3 dimensiones y para el manejo fotográfico. Cada punto de la pantalla es un píxel y cada píxel es, en realidad, un conjunto de tres subpíxeles, uno rojo, otro verde y otro azul. El monitor produce entonces los puntos de luz y dependiendo de los valores del rojo, verde y azul se determina el valor general del píxel (Cigraph, 2009). El programa Adobe InDesign se utiliza para el diseño editorial principalmente. El programa Adobe Dreamweaver es para montar páginas web.

Además, no se puede olvidar como herramienta el dibujo a mano alzada y el técnico, tanto en el proceso creativo como en el de su resolución, ya sea el dibujo manual como una solución del diseño o utilizándolo como parte de una técnica mixta con algún programa de computación. El diseñador debe dominar muchas herramientas para que, cuando tenga que encontrar soluciones a problemas, sepa reconocer la más conveniente.

2.3.4 Comunicación e interacción

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2001) la interacción es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. En otras palabras la interacción es un diálogo de comportamiento entre dos entidades, el accionar de una condiciona la respuesta de la otra.

Según Costa (2000) la comunicación es un modo de acción, de interacción entre personas, grupos personalizados y colectividades sociales, que forman comunidades. Las modalidades específicas de estas interacciones son la trama constitutiva de la sociedad actual. La comunicación humana es la matriz no sólo del sistema social actual, sino también de la tecnología de comunicaciones, de información y de la llamada *inteligencia artificial* o robótica.

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver (FACSO, 2009), los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- **EMISOR:** Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **RECEPTOR:** Es quien recibe la información.
- **CANAL:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- **CÓDIGO:** Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- **MENSAJE:** Es lo que se quiere transmitir.
- **SITUACIÓN O CONTEXTO:** Es la situación o entorno en el que se desarrolla el acto comunicativo.

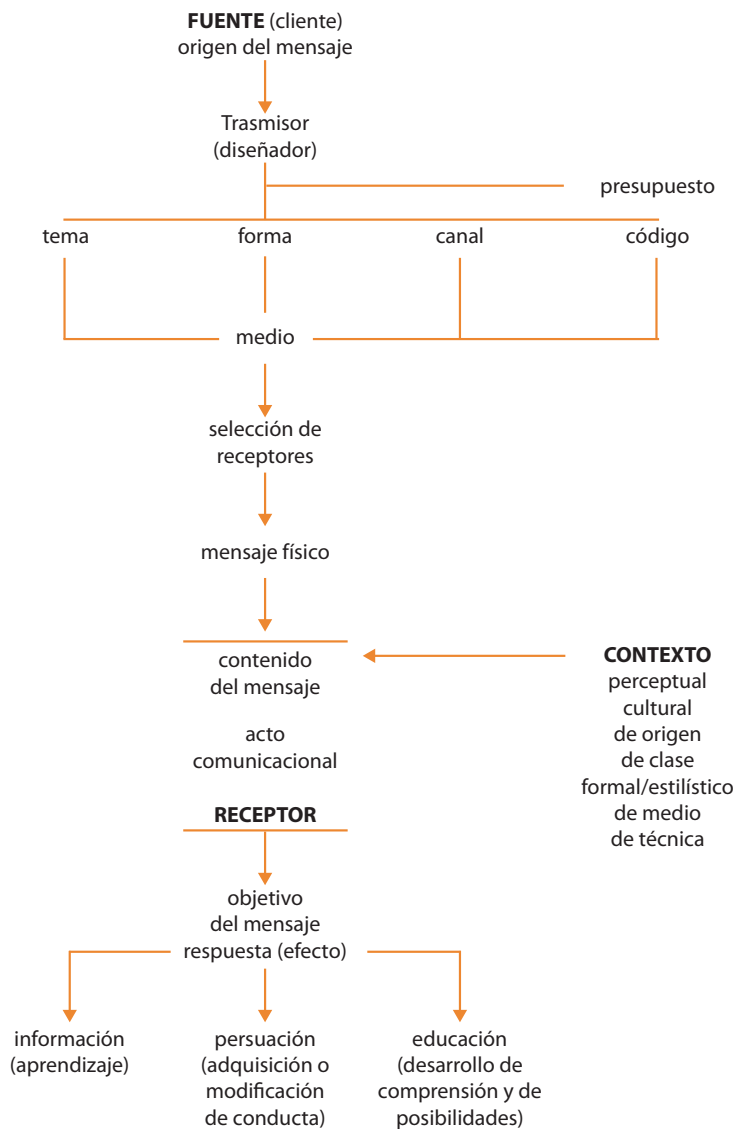


Figura 2.19 Secuencia del proceso comunicacional según Frascara

Comunicación efectiva

Shannon y Weaver (FACSO, 2009) identifican la comunicación como proceso metódico que se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa: con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

Por su parte Frascara (1994) plantea que “toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido significado y desarrolla una conducta visible o interna).”

La secuencia del proceso comunicacional que Frascara (1994) propone se toma en este proyecto como una métrica de verificación (figura 2.19).

La comunicación efectiva extiende el concepto de manera que el contenido transmitido sea recibido y entendido por alguien de la manera que se estaba esperando.

Para lograr una comunicación efectiva se requiere de capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar); codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.) y elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final.

Hay una condición en la comunicación efectiva que es importante para evaluar el proceso comunicativo y es analizar elementos disfuncionales en la comunicación, tales como el ruido. Dentro del marco de la comunicación, el ruido se puede entender como todos los agentes que distorsionan el mensaje que se pretende transmitir.

El ruido en términos de diseño gráfico puede ser ocasionado a nivel visual, por elementos que no permiten una buena visibilidad o a causa de agregar elementos que no contribuyen a construir el significado general del mensaje.

Frascara (1994, p.24) menciona que “el ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere, distorsionando u ocultando, el mensaje transmitido”. En otras palabras el ruido es la información no pertinente y su consecuencia es la falta de claridad o la incomprendibilidad de la información.

Para que exista un proceso de comunicación efectivo entre el emisor y el receptor estos deben hablar el mismo idioma y entender los mismos signos, de tal forma que la eficacia de la comunicación radique, en buena medida, en eliminar los ‘ruidos’ que puedan distorsionar el propósito comunicacional.

Dimensiones de la comunicación

Costa (2000) dice que la primera dimensión que existe es la comunicación interpersonal, que siempre es de doble dirección, próxima y cara a cara, donde emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles: es el diálogo, la interacción directa en tiempo real.

La segunda gran categoría de las actividades comunicacionales se sitúa en la perspectiva tecnológica pura y dura. Es la comunicación de difusión, que siempre es distante; es unidireccional, indirecta y el emisor toma la iniciativa, lo que convierte al receptor en un individuo pasivo.

Hoy, gracias a Internet ha cambiado radicalmente las características “masivas” de la comunicación tecnológica. Primero, por la interactividad y segundo, por la

dirección única del mensaje “de difusión”, que sale de un punto determinado y puede afectar a muchos receptores.

Interacción en la interfaz

Se entiende como Interacción Persona-Ordenador (Human Computer Interaction), a la disciplina que “estudia el intercambio de información entre las personas y los ordenadores. Su objetivo es que este intercambio sea más eficiente minimizando los errores, incrementando la satisfacción, disminuyendo la frustración y haciendo más productivas las tareas” (Manchón, 2003) permitiendo así el desarrollo de materiales digitales adaptados a los usuarios.

Kristofy Satran (1998, p.41) mencionan que “La interacción de un producto digital o informático significa que el usuario, no el diseñador, controla la secuencia, velocidad y lo más importante, lo que mira y lo que ignora”. Lo primordial es comprender realmente lo que el usuario quiere hacer en un momento dado.

Esta interacción se lleva a cabo por medio de una interfaz. En conclusión, se plantea entonces que una persona interacciona con una máquina por medio de una interfaz.

El procedimiento de la comunicación se llevan a cabo mediante signos y por ello ha irrumpido la semiótica en este campo.

Semiótica

La semiótica es la ciencia de los signos. Los fundadores de la ciencia fueron Ferdinand de Saussure y C.S. Pierce. Los dos basaron la nueva ciencia entre la diferencia fundamental que existe entre significante y significado (Bañuelos, 2006, p. 233). En el campo del diseño gráfico, la semiótica sirve para hacer un análisis previo de cuál es la significación de una composición gráfica.

Saussure divide un signo en dos componentes, el significante (un sonido, una imagen o una palabra) y el significado, que es el concepto que el significante representa. El problema con los signos es que pueden significar cualquier cosa en que se está de acuerdo en que decir, y los signos pueden significar diferentes cosas a personas diferentes. Los signos no verbales pueden producir muchos símbolos complejos y ofrecer múltiples significados (Moriarty, 2005). Según

Bañuelos (2006, pp. 240-241) Peirce clasificó los patrones de significado de los signos de la siguiente manera:

- **ICONO:** el que está fundado en la similitud entre el representante y lo representado. En otras palabras parece lo que representa, por ejemplo, la foto de un perro.
- **ÍNDICE:** el que resulta de la contigüidad física entre el representante y lo representado, esto quiere decir que es una pista que vincula o une las cosas a su naturaleza. Por ejemplo, el humo es un signo de fuego.
- **SÍMBOLO:** el significado de un símbolo, como una bandera, es determinado por una convención social, en otras palabras, su significado es arbitrario, está basado en el acuerdo de varias personas y es aprendido a través de la experiencia.

La comunicación visual utiliza los tres tipos de signos.

2.3.5 Internet y la World Wide Web (red global mundial)

Muchas personas utilizan los términos Internet y World Wide Web (también conocida como la Web o WWW) indistintamente, pero en realidad los dos términos no son sinónimos. La Internet y la Web son dos cosas diferentes, pero relacionadas.

Todo se inició en 1958 en la agencia de proyectos de investigación avanzada, antes conocida como ARPA ahora DARPA (acrónimo de la expresión en inglés Defense Advanced Research Projects Agency, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de la Defensa) para aumentar los avances tecnológicos de EUA en la sombra tras el lanzamiento por parte de Rusia del Sputnik. La primera conexión exitosa se dio por medio de la red ARPANET entre dos equipos (DARPA, 2009). Con el tiempo se fueron agregando más y más ordenadores.

La creación de la WWW llega décadas más tarde con la ayuda de un hombre llamado Tim Berners-Lee que desarrolla en 1990 la columna vertebral de la World Wide Web, concretamente el protocolo de transferencia de hipertexto, conocido como el protocolo HTTP, el cual es el conjunto de normas para que archivos y otros datos se transfieran entre equipos.

Internet es una red de redes, una infraestructura de red. Se conecta a millones de computadores, formando una red en la que se puede comunicar con cualquier otro equipo de cómputo siempre y cuando ambos estén conectados a Internet (Webopedia, 2009).

Por otro lado, la WWW es el sistema que se usa para acceder a Internet. La información viaja por medio de los protocolos HTTP. La Web utiliza navegadores tales como Internet Explorer o Firefox para acceder a los documentos Web llamados páginas Web, las cuales están vinculadas entre sí por medio de hipervínculos, los cuales son una referencia a una página o un archivo que se encuentra en la Web.

Durante los años 90, la Internet pasó de ser una popular forma de comunicación de muchos institutos de investigación a un fenómeno social y económico. En apenas diez años, cientos de millones de entidades descubrieron la Internet y nuevas aplicaciones fueron creadas. Además, se dio la ventaja de computadoras, software y tecnologías más potentes, comenzando la Internet a alcanzar su verdadero potencial.

En la década de los 90, la Internet creció increíblemente rápido y se dieron grandes innovaciones que tuvieron implicaciones en lo social, tecnológico y comercial. La Internet pasó de estar en alrededor de 300.000 computadoras a cientos de millones de computadoras en todo el mundo. Hoy, el número exacto de computadoras con Internet no se conoce exactamente, pero se estima un número superior a más de mil millones (TopBits, 2010).

En la actualidad, muchas personas y organizaciones no se imaginan un mundo sin Internet.

2.3.6 Material digital

La computadora no es sólo una herramienta para la preparación de artes para la impresora, es un medio de información en sí mismo.

Según un artículo publicado por AIGA | The Professional Association for Design “los diseños realizados para la computadora ofrecen información de acuerdo al interés particular del usuario” (Sharon, 1993). En la computadora el diseñador puede usar el tiempo y el sonido, además, de texto e imagen para llamar la atención, para presentar una forma alternativa de dar a entender un concepto.

Se define entonces como **material digital** a todas aquellas publicaciones que se muestran en una computadora, que presentan algún tipo de interacción con un usuario, el cual tiene acceso a información a partir de una interfaz gráfica.

Hoy los materiales digitales se despliegan en una computadora y se pueden publicar y compartir en la Internet. La Internet es una red informática mundial, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

2.3.7 Conceptos referentes a todo el material digital

El color

El color es el alma del diseño, es uno de los elementos más importantes para hacer del material digital un instrumento de comunicación eficaz. Posee una carga simbólica que refleja conceptos. Los diseñadores gráficos usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Los colores se pueden dividir en grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica como cálidos y fríos. Los fríos son predominantemente azules, son relajantes y dan profundidad; los cálidos son rojos o amarillos, son estimulantes. Los colores cálidos son más visibles que los fríos. Entre más oscuro sea el fondo, el color que está sobre él parecerá más claro. La principal misión del color es llamar la atención, es decir, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el receptor.

- *PROPIEDADES DEL COLOR*

Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final (Proyectacolor, 2009). Entre ellas se puede encontrar:

- **Matiz**

Es el color mismo o croma y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul (Dondis, 1982).

- **Saturación**

Se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple. Carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios (Dondis, 1982).

- **Valor**

Es un término que se usa para describir cuán claro o cuán oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida (Proyectacolor, 2009).

- *ARMONÍAS DEL COLOR*

En color, armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos (Proyectacolor, 2009).

- *COLOR EN PANTALLA*

El modelo de color que se utiliza para realizar trabajos digitales es el modelo RGB. Hay que tomar en cuenta que el color en pantalla afecta la legibilidad de una manera notable, debido a que el color se produce por emisión de luz y no por sustracción como en el papel.

Tipografía

Antes de hablar sobre la tipografía en pantalla, es necesario hablar sobre la legibilidad en pantalla y la comprensión. La legibilidad es la cualidad que posee un texto para ser fácilmente leído, es decir, claramente percibido en cuanto a su forma y disposición. “La legibilidad está relacionada con la comprensión, ya que aquí se determina la capacidades de un texto de ser o no interpretado” (Bidigital, 2001).

Para lograr comprensión y legibilidad es necesario un correcto equilibrio entre la familia tipográfica elegida, el ancho de la columna de texto, el cuerpo tipográfico, la interlínea, el marginado del texto, el uso de colores y el estilo de la tipografía.

Myriad Pro 9 pt
Myriad Pro 10 pt
Myriad Pro 12 pt
Myriad Pro 14 pt
Myriad Pro 18 pt

Figura 2.20 Tamaño de la tipografía

Ke r ni ng
Kerning

Figura 2.21 Interletraje

La separación entre líneas
facilita la lectura de los textos
sobre todo si son largos

Una mala separación
puede entorpecer la
lectura y generar fátiga

Figura 2.22 Interlineado

Todo el material digital es visto en pantalla. Los usuarios de este material digital no leen los materiales, lo ojean, lo hacen tomando palabras y frases individuales.

A la hora de trabajar con la tipografía en pantalla es importante recordar que generalmente no se ve al mismo tiempo la totalidad del material. El diseñador tiene mucho menor control de la tipografía y de la puesta en página que en el material impreso.

El buen uso de la tipografía depende del contraste visual entre fuentes y entre los bloques de texto y el blanco. El ojo es naturalmente atraído por los contrastes.

Algunos de los aspectos más importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de escoger una tipografía para pantalla son los siguientes.

- **TAMAÑO**

La letra de 12 puntos es el tamaño más pequeño que es legible cómodamente en muchas fuentes (figura 2.20).

- **LEGIBILIDAD**

Todas las fuentes funcionan en los tamaños más grandes, pero en los tamaños más pequeños las fuentes deben tener serifas (trazo terminal ubicado generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos) y trazos de un grosor igual para facilitar su lectura. También existen cuestiones ergonómicas, que incluyen la vista cansada que se asocia con la lectura de las pantallas de los ordenadores.

- **INTERLETRAJE (KERNING)**

El interletraje (el espacio general entre las letras de las palabras) muy ajustado funciona con los tipos de letras más grandes (figura 2.21)

- **INTERLINEADO**

El interlineado es el espacio vertical entre las líneas de texto. Debería ser dos o tres puntos más alto que el tamaño de la fuente para que sea cómodo de leer en pantalla (figura 2.22).

Más fácil de leer

Si tienes que usar longitud de línea muy cortas, entonces es adecuado que cada línea contenga una unidad de significado

Más difícil de leer

Si tienes que usar longitud de línea muy cortas, entonces es adecuado que cada línea contenga una unidad de significado

Figura 2.23 Longitud de línea.

Myriad Pro, **Myriad Pro Bold**
Myriad Pro Italic, ***Myriad Pro Bold Italic***

Figura 2.24 Tipografía Myriad Pro

Verdana, **Verdana Bold**
Verdana Italic, ***Verdana Bold Italic***

Figura 2.25 Tipografía Verdana

• LONGITUD DE LÍNEA

Se tiene que tener en cuenta algunas normas básicas, pero como el tamaño mínimo de letra en la pantalla es más grande, el ancho de la columna es un factor de menos importancia (figura 2.23).

• CANTIDAD DE TEXTO EN PANTALLA

Como la pantalla presenta una resolución mucho más pobre que una página, una pantalla llena de texto puede ser mucho más difícil de leer.

• MYRIAD PRO

La tipografía que se utiliza en el logotipo CILAP es la tipografía Myriad Pro (figura 2.24). Es una tipografía que transmite sobriedad y brinda privilegio en los espacios en blanco otorgándole una gran legibilidad en tipos pequeños.

En el material digital se va a utilizar la tipografía del logotipo, y además, una tipografía adecuada para pantalla, dado que hay una gran diferencia a la hora de utilizar una tipografía en materiales impresos y en materiales digitales.

• VERDANA

En el caso del material digital del CILAP además, de utilizar la tipografía Myriad Pro del logo se utilizó la tipografía Verdana (figura 2.25) para textos. Esta tipografía se encuentra tanto en el sistema operativo de Microsoft como de Mac. Además, está incluida en el browser Microsoft Internet Explorer, tanto para Macintosh y Windows.

La tipografía verdana es un alfabeto diseñado para un medio específico: la pantalla. Fue diseñada de modo que no se toquen las letras entre sí, ya que esta situación en pantalla crea manchas que perjudican la legibilidad.

2.3.8 Conceptos referentes al sitio Web

Hay varios aspectos importantes a la hora de diseñar la interfaz de un sitio Web, entre ellos se puede mencionar el concepto de layout y sus elementos, las convenciones del diseño Web, la arquitectura de la información, la navegación, y la usabilidad¹.

Diagramación o Layout

Layout, en el contexto de diseño gráfico, es el término en inglés que se utiliza para referirse a la disposición de los elementos en una composición. En español se le llama diagramación.

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Todos los elementos de un layout tienen que reunirse con el fin de comunicar. Más que nada el layout aporta al diseño un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido.

Kristof y Satran (1998) consideran que la diagramación para los productos interactivos no necesita ser complejas, sólo necesitan acomodar los elementos de diferentes tamaños y formas en una serie de diseños, para proporcionar una consistencia general en el equilibrio y la estructura.

Dividir una página Web en áreas definidas es importante porque permite al usuario decidir rápidamente en que área se quiere enfocar y que áreas puede ignorar.

Los elementos en la pantalla, además, de formar parte del arreglo visual, pueden servir a una variedad de propósitos entre ellos:

- ***Elementos estructurales***, como las ventanas y los bordes que delimitan regiones por contenido.
- ***Elementos informativos***, como las palabras y las imágenes que transmiten el contenido.

¹ El término usabilidad realmente no existe en español. Es una traducción "directa" del término anglosajón *usability*.

- ***Elementos funcionales***, como los botones y otros controles de interacción.

Los elementos que hay que tomar en cuenta a la hora de diseñar el layout son los siguientes: fondo, imágenes, texto y elementos de control (botones).

- ***FONDO***

Según Kristof y Satran (1998) aunque todos los elementos de la pantalla contribuyen con la apariencia y el comportamiento de la interfaz, el fondo soporta la carga más pesada, sencillamente porque cubre tanta pantalla.

Esto quiere decir que el fondo no tiene un papel dominante en el diseño. En muchos casos, todo lo que se necesita es un fondo puramente decorativo o sólido. Pero aun que tiene un papel pasivo, el fondo influye en la apariencia, el equilibrio y la ubicación de todos los elementos en la pantalla.

- ***IMÁGENES***

Una interfaz puede incluir imágenes de cualquier tipo: fotografías, dibujos animados, etc. Lo importante es la manera en que la imagen se convierte en parte de la interfaz. La idea es rebasar la forma y el estilo de la imagen para determinar cómo se puede integrar de una manera armoniosa a todo el diseño.

- ***TEXTO***

Todos los elementos de una interfaz juegan un papel en el diseño. Pero mientras unos son puramente estéticos y no tienen ninguna función en el contenido, el texto siempre es contenido.

Strunk y White (1979) señalan que una oración no debería contener palabras innecesarias, y un párrafo oraciones innecesarias, por la misma razón por la que un dibujo no debería tener trazos innecesarios y una máquina partes innecesarias.

Remover las palabras innecesarias tiene grandes beneficios:

- Reduce el nivel de ruido en la página Web.
- Hace que el contenido de la página sea más prominente.

- Hace que las páginas sean más cortas, permitiéndole al usuario ver más de cada página a la hora que ojea sin tener que usar la barra de desplazamiento.

Dependiendo si el texto no cabe en una sola página hay dos opciones que el diseñador puede optar: desplegar el contenido en otra página o utilizar una barra de desplazamiento. Una barra de desplazamiento es tanto un control de texto como un indicador de progreso.

Kristof y Satran (1998) enfatizan que el texto en la pantalla tiene que tener una apariencia apropiada para el mensaje, tiene que ser fácil de leer y tiene que funcionar en la interfaz. La adecuación de la apariencia del tipo de letra al mensaje es parte del diseño tipográfico: elegir el tipo de letra apropiado de entre los miles disponibles y lograr el tamaño, el color y el formato adecuado.

Es importante recordar que la apariencia del texto en las pantallas de los usuarios depende de factores que no siempre se pueden controlar. Para que el texto tenga la misma apariencia con la que se diseñó, el ordenador del usuario debe tener las fuentes correctas; a veces esto es imposible. Debido a esto hay que tomar en cuenta las tipografías que normalmente se encuentran en todos los ordenadores.

- *ELEMENTOS DE CONTROL*

Los botones o controles son los objetos con los que interaccionan los usuarios. Necesitan ser claros y sin ambigüedades. Los controles son una oportunidad de involucrar a los usuarios en el contenido.

Un control tiene que revelar su propósito a primera vista. Además, los botones necesitan encajar con el estilo y la composición de la pantalla. No existe un solo lugar correcto para poner los botones en la pantalla. Lo que importa es la facilidad de acceso y reconocimiento.

También es muy importante hacer obvio donde se puede hacer clic. Debido a que una gran parte de los usuarios pasan buscando a que hacerle clic, es de particular interés resaltar los elementos a los cuales se les puede hacer clic y a cuáles no.

Las convenciones del diseño

Es primordial que el usuario vea y entienda tanto como sea posible del sitio Web, para esto es necesario tomar en cuenta las convenciones.

Cada medio de publicación desarrolla convenciones. La Web ya está usando muchos de estos, derivados principalmente de revistas y periódicos.

Las convenciones utilizadas de manera correcta permiten que el usuario pase de un sitio a otro más fácilmente, sin hacer tanto esfuerzo tratando de descifrar cómo funciona algo.

Por ejemplo, los hablantes de idiomas occidentales están condicionados a:

- Echar un vistazo desde la parte izquierda superior hacia la parte derecha inferior.
- Asumir que los elementos más grandes son más significativos.
- Asumir que los elementos *arriba* tienen primacía sobre los que están *abajo*.
- Buscar señales de *todavía queda más* en el centro o en la derecha de la parte inferior.

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información de un sitio Web o jerarquización visual, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio Web.

Según, Martín y Hassan (2003) el término Arquitectura de la Información fue utilizado por primera vez por Richard Saul Wurman en 1975, quien la define como: "el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información".

Una jerarquización visual bien diseñada ahorra trabajo al usuario al procesar

con antelación el material digital, organizando y priorizando el contenido, de manera que el usuario pueda captar el contenido casi de manera inmediata.

Crear una jerarquización visual limpia, es un factor importante para asegurarse que el usuario vea y entienda tanto como sea posible del material digital.

La mayoría de los conjuntos de información suelen tener unas estructuras internas, naturales y propias. Pueden ir surgiendo categorías basadas en: tema, tamaño, ubicación geográfica, secuencia histórica y secuencias narrativas.

Se tiene que dividir el contenido en unidades lógicas y se debe establecer una jerarquía que estructure la relación entre estas unidades.

- **EL DIAGRAMA DE FLUJO**

Cuando se definen las unidades lógicas del material digital es necesario establecer un diagrama de flujo.

Un diagrama de flujo es un boceto que representa los contenidos que tendrá la página Web, por medio de líneas que muestran las rutas de acceso entre dichos contenidos.

Tres fuerzas impulsan el diseño de un diagrama de flujo: el contenido, la utilización y la sencillez.

Kristof y Satran (1998) definen varios tipos de diagramas:

- **Jerarquía arriba – abajo**

Se proporciona acceso desde un punto central de entrada, un *menú principal*, a cada una de las áreas temáticas principales. Ir de un área temática a otra implica volver al menú principal (figura 2.26).

- **Red jerárquica o Telaraña**

Esta estructura proporciona el mismo acceso que la jerarquía arriba – abajo, con la opción añadida del acceso directo a cualquier tema importante desde cualquier otro tema (figura 2.27).

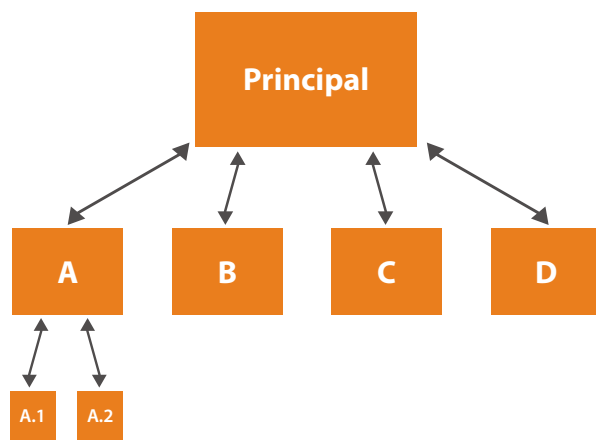


Figura 2.26 Jerarquía arriba - abajo

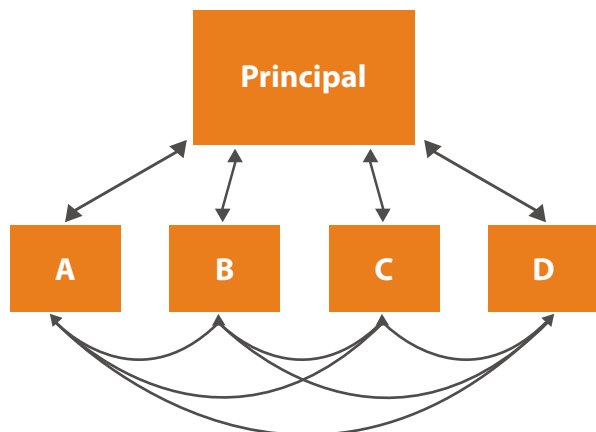


Figura 2.27 Red jerárquica o telaraña

El diagrama de flujo define la estructura de un producto, así que, una vez que esté hecho el diagrama, ya se ha realizado gran parte del trabajo del diseño de la navegación.

Navegación de un sitio Web

Según Graham (1999) la navegación es el proceso por el cual un usuario explora todos los niveles de interactividad, moviéndose hacia atrás y hacia delante, por el contenido de una interfaz.

Los usuarios navegan a través del material digital haciendo clic con los controles interactivos como botones y enlaces, por medio de pistas tales como colores especiales, fondos o música que ayudan a orientar a dónde se encuentra el usuario dentro de los niveles de interactividad.

Un buen esquema de navegación dejará al usuario con pocas dudas acerca de dónde se encuentra y hacia dónde puede ir.

El proceso que se da cuando el usuario entra a una página Web es el siguiente:

- Usualmente el usuario trata de buscar algo.
- Después el usuario decide si pregunta primero o si navega la página. La manera de preguntar en una página Web es por medio de la herramienta de búsqueda, ahí el usuario escribe una descripción de lo que está buscando y esta búsqueda le da una lista de enlaces a lugares donde tal vez se encuentre la información solicitada.
- Si el usuario escoge navegar, lo hace a través de la jerarquización. Usualmente el usuario observa la página de inicio y busca una lista de secciones principales y hace clic en la que le parezca la correcta.
- Eventualmente, si el usuario no encuentra lo que estaba buscando, cerrará la página.

Al navegar el usuario no tiene percepción de escala sobre la página Web. Aunque se use una página de manera extensiva, a menos que sea una página Web pequeña el usuario no sabe qué tan grande es. Es muy difícil saber si se ha visto

todo en una página, por lo tanto, es muy difícil saber cuándo parar de buscar. Por esta razón es muy útil cuando un enlace que ya se ha utilizado aparezca de diferente color. Esto da una sensación de cuanto ha recorrido el usuario.

- *EL PROPÓSITO DE LA NAVEGACIÓN*

Dos de los propósitos más obvios de la navegación es ayudar a encontrar lo que el usuario está buscando y decirle al usuario donde se encuentra.

Además, dice que hay en la página. Al hacer la jerarquización visible, la navegación indica qué contenidos tiene la página Web.

También dice cómo utilizar el sitio Web. Si la navegación se hace de manera correcta, señala al usuario de una manera implícita dónde comenzar y cuáles son las opciones de la página. Si la navegación está diseñada correctamente debería ser la única instrucción que el usuario necesite.

Un buen diseño de navegación además, le da confianza al usuario en la página Web. Una navegación clara y bien hecha es una de las mejores oportunidades para crear una buena impresión en el usuario.

- *NAVEGACIÓN PERSISTENTE*

Los diseñadores Web utilizan el término de navegación persistente (o navegación global) para describir el set de elementos que aparecen en todas las páginas de un sitio Web.

Mostrar la navegación en el mismo lugar en cada página con un aspecto consistente, le muestra al usuario que se encuentra en la misma página Web.

Algunos de los elementos que debe tener la navegación persistente son:

- **Identificación del sitio o Logo**

El logo representa todo el sitio Web, esto quiere decir que es el punto más alto en la jerarquización lógica de un sitio. Esto se hace mostrando el logo como uno de los elementos más prominentes en la página.

- **Secciones**

A veces se les nombra como navegación principal, son los enlaces a las secciones principales del sitio, se encuentran en el primer nivel de la jerarquización del sitio.

En la mayoría de los casos, la navegación persistente también incluirá espacio para desplegar la navegación secundaria, que son las subsecciones de un apartado.

- **Utilidades**

Estos son los enlaces a elementos importantes del sitio, que no son realmente parte del contenido de jerarquización, tales como la ayuda, contacto, mapa de sitio, etc.

- **Página de inicio**

Uno de los elementos más importantes en la navegación persistente es un enlace que lleve a la página de inicio de la página Web.

La presencia de este enlace le ofrece al usuario seguridad de que aunque se pierda en el sitio, tienen una salida para ir al principio.

Una convención importante es el hecho de que el logo de la página sirva para llevarlo a la página de inicio, esta es una idea importante y debería implementarse en todos los sitios Web. Por esto, el diseñador puede incluir un enlace al inicio en las secciones o en las utilidades.

- *NOMBRES DE LAS PÁGINAS*

Los nombres de las páginas son como las señales de la calle en la Web. Hay varios puntos que hay que tener en cuenta con respecto a los nombres de las páginas.

El nombre tiene que estar en el lugar correcto. En la jerarquización visual del sitio, el nombre de la página debe aparecer enmarcando el contenido único y correcto de la página.

El nombre tiene que ser prominente. La combinación de posición, tamaño, color,

tipografía deber hacer que el nombre diga “Este es el título de la página”. En la mayoría de los casos es el texto más grande de la página.

- **Usted está aquí**

Con todos los sistemas de navegación, antes de trazar nuestro curso, debemos establecer nuestra posición.

Mostrarle al usuario donde se encuentra ubicado se puede hacer resaltando la localización actual por medio de las secciones. Estos indicadores tienen que sobresalir, si no lo hacen pierden el valor visual y en vez de ayudar al usuario añaden ruido a la página.

Si se está visitando un Parque Nacional o un Centro Comercial, el letrero que dice “Usted está aquí” en los mapas es una herramienta familiar y muy valiosa. Sin ese punto de referencia, hay que hacer un esfuerzo para triangular nuestra posición actual, utilizando las características menos fiables como señales de la calle o tiendas cercanas. El indicador “Usted está aquí” puede hacer toda la diferencia entre saber dónde se encuentra y el sentirse completamente perdido (Rosenfeld & Morville, 1998).

En el diseño de sitios Web complejos, es especialmente importante para proporcionar el contexto dentro del sitio. Muchas pistas contextuales del mundo físico no existen en la Web. A diferencia de un viaje en la vida real, la navegación por la Web, permite a los usuarios ser transportados directamente al medio de una página Web desconocida.

- **Imagen de sustitución (en inglés *rollover*)**

Una imagen de sustitución es un gráfico que se reemplaza por otro gráfico cuando el cursor se mueve encima de él. Pueden usarse para sobresaltar secciones y mostrar que se puede hacer clic en ellas.

Usabilidad

En el diseño de medios digitales la comunicación efectiva se puede aplicar por medio de la usabilidad.

De acuerdo con Hassan (2002) la usabilidad (dentro del campo del desarrollo Web) es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. La mejor forma de crear un sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

En general, la usabilidad se refiere a, qué tan bien los usuarios pueden aprender a usar un producto, alcanzar sus objetivos y qué tan satisfechos están con ese proceso.

Según menciona Krug (2000) hay que tomar en cuenta ciertos principios de usabilidad. El primer principio de Krug "No me hagas pensar" significa que cuando se ve una página Web esta debería ser evidente, obvia y debe ser intuitiva. El usuario debería entender sobre qué trata y cómo se usa la página, sin pasar mucho tiempo y esfuerzo pensando en ello.

Cuando se usa Internet cada pregunta que nos hacemos sobre cómo usar una página Web se suma a nuestra carga de trabajo cognitivo, distrayéndonos de nuestra tarea principal. Los usuarios no deberían pasar su tiempo pensando en cosas como: ¿Dónde estoy? ¿Dónde debería empezar? ¿Qué es lo más importante en esta página?

La meta es que cada página sea evidente, para que al mirarla el usuario promedio sepa sobre qué trata y cómo usarla.

Krug (2000) plantea que "la principal razón por la que no hay que hacer pensar al usuario es porque la mayoría de la gente van a pasar menos tiempo viendo la página que se diseñan del que nos gustaría pensar". Esto quiere decir que si la página Web va a ser efectiva, tiene que funcionar de un solo vistazo, y la mejor manera de hacer eso es creando páginas Web que sean evidentes o al menos que sean intuitivas.

En relación a la usabilidad de las páginas Web Nielsen (2002) ha realizado una lista de 113 puntos. Algunos de los puntos más relevantes son:

- La página de inicio de un sitio Web es la más importante, ya que consigue más visitas que cualquier otra página.

- El propósito del sitio Web debe ser claro, esto se hace explicando a qué o quién representa la página y qué es lo que hace.
- Hay que agrupar toda la información corporativa en un área visible en la página de inicio.
- Es necesario enfatizar las secciones de mayor prioridad del sitio Web. La página de inicio del sitio debería ofrecer un punto claro de partida, para comenzar el recorrido.
- El diseño gráfico debe ayudar a dar una sensación de prioridad en el diseño de interacción, llamando la atención del usuario a los elementos más importantes en la página.

Cómo usamos realmente la Web

El usuario lo que hace normalmente es *ojear* una página Web, mira superficialmente *algún* texto y hace clic en el primer enlace que atrapa su atención o vagamente se parece a lo que está buscando. Hay una gran parte de la página que usualmente no ve.

Si se quiere diseñar páginas Web efectivas hay que tomar en cuenta tres factores:

- **FACTOR #1 - EL USUARIO NO LEE PÁGINAS WEB, LAS OJEA.**

Uno de los hechos más documentados acerca de la usabilidad Web según Nielsen (1997a) es que "el usuario tiende a pasar muy poco tiempo leyendo las páginas Web". En vez de *leer*, ojeamos las páginas buscando palabras o frases que llamen la atención.

La excepción, por supuesto, son páginas Web que contienen documentos como noticias, reportes y descripciones de productos. Pero inclusive así, si el documento tiene muchos párrafos, el usuario probablemente prefiera imprimirlo, ya que es más fácil y rápido de leer impreso que en pantalla.

- **¿Por qué ojeamos?**

Según una investigación realizada por Nielsen (1997a) sobre cómo la gente lee páginas Web se encontró que el 79% de los usuarios de la prueba siempre ojean todas las páginas nuevas que se encontraron, sólo el 16% lee palabra por palabra.

Se concluyó que algunas de las razones por las cuales sucede esto es que:

- Leer de la pantalla de la computadora es cansado para el ojo, es alrededor de un 25% más lento que la lectura del papel. Por esta razón la gente intenta reducir al mínimo el número de palabras que leen.
- La Web es un medio impulsado por los usuarios donde los usuarios sienten que tienen que moverse y hacer clic en las cosas. Uno de los usuarios, en la investigación dijo: "si tengo que sentarme aquí y leer el artículo completo, entonces no me siento productivo". Las personas quieren sentir que están activos cuando están en la Web.
- Cada página Web tiene que competir por la atención del usuario con cientos de millones de otras páginas Web. Los usuarios no saben si la página Web en la que se encuentran es la página que necesitan o si hay alguna otra página mejor: la experiencia anima al usuario a confiar en la búsqueda de información. En vez de invertir un montón de tiempo en una sola página Web, el usuario se mueve entre varias páginas escogiendo los segmentos más valiosos (Nielsen, 1997b). La vida moderna es agitada y la gente simplemente no tiene tiempo.
- El usuario usualmente tiene prisa. Mucho del uso de la Web está motivado por el deseo de salvar tiempo. Como lo plantean los participantes de la investigación de Nielsen (1997b):

"Si me encuentro con esto [una página Web larga con muchos bloques de texto] en el trabajo, donde me llegan 70 correos electrónicos y 50 mensajes de voz al día, ese sería el final para mí de esa página. Si desde el principio no me captura, entonces voy a darme por vencido".
- El usuario sabe que no necesita leer todo. En la mayoría de las páginas, el usuario está interesado en una fracción de lo que se encuentra en la página Web. El usuario está buscando la información que coincide con sus intereses o la tarea en cuestión, el resto es irrelevante.
- El usuario es bueno ojeando, la población ha pasado ojeando periódicos, revistas y libros toda su vida, encontrando partes en las que se está interesado y el usuario sabe que este método sirve.

- Lo que el usuario ve en la página Web depende de lo que está pensando en ese momento, pero generalmente él solo ve una fracción de la página Web.

- **FACTOR #2 - EL USUARIO NO TOMA DECISIONES ÓPTIMAS**

Cuando se diseñan páginas Web, el diseñador tiende a asumir que los usuarios van a ojear las páginas Web, consideran todas las opciones disponibles y escogen la mejor opción.

Sin embargo, en realidad los usuarios no escogen la mejor opción, escogen la primera opción razonable, estrategia conocida como *satisficing*². Tan pronto como el usuario se encuentre con un enlace que parece que podría dar lugar a lo que está buscando, hay una gran probabilidad de que el usuario haga clic en él.

En el estudio de Klein (Krug, 2000) se muestran las conclusiones a las que llegó luego de pasar 15 años estudiando el modo natural de tomar decisiones: bomberos, pilotos, maestros de ajedrez y operadores de centrales nucleares que toman decisiones de alto riesgo en situaciones reales, con la presión del tiempo, objetivos inciertos, información limitada y condiciones cambiantes.

El equipo de observadores de Klein (Krug, 2000) empezó el primer estudio (comandantes del cuerpo de bomberos en escenas con fuego) con el modelo normalmente aceptado sobre la toma racional de decisiones: ante un problema, la persona reúne información, identifica las posibles soluciones y elige la mejor. El equipo de observadores empezó con la hipótesis que debido al alto riesgo y la extrema presión del tiempo, los comandantes del cuerpo de bomberos sólo podrían comparar dos opciones, suposición que consideraron era conservadora. Cuando sucedió, los comandantes del cuerpo no confrontaron ninguna opción, tomaron el primer plan razonable que les vino a la cabeza e hicieron una prueba mental rápida de los problemas. De no encontrar ninguno, sería el plan de acción que llevarían a cabo (Krug, 2000).

Entonces, ¿por qué los usuarios no buscan la mejor opción?

- Normalmente tenemos prisa. Tal y como Klein (Krug, 1999) señala, "optimizar es difícil y lleva mucho tiempo; la estrategia *satisficing* es más efectiva".

² El término *satisficing* no existe en español, es un cruce entre la palabra satisfactorio y suficiente. El economista Herbert Simon acuñó el término en *Modelos de hombre: social y racional*, Wiley, 1957.

- Las consecuencias por el error cometido no son importantes. A diferencia de los bomberos, las consecuencias por haber errado en un sitio Web se resuelven con sólo hacer clic, o dos clics, en el botón Atrás, haciendo satisfactoria una estrategia efectiva. (El botón Atrás es la característica más utilizada de los navegadores Web.) Asumiendo, claro está, que las páginas se cargan rápidamente. Cuando no es así, tenemos que tomar nuestras propias decisiones de forma más cuidadosa (una de las muchas razones por las que a la mayoría de los usuarios de la Web no les gusta que las páginas se carguen despacio).
- El sopesar distintas opciones no garantiza la mejora de nuestras oportunidades. En los sitios mal diseñados esforzarse mucho en tomar la mejor opción no ayuda nada. Suele resultar mejor hacer caso a la primera suposición y utilizar el botón Atrás si no funciona.
- Adivinar es más divertido. Supone menos trabajo sopesar las opciones, y es más rápido si la suposición es correcta. Además, introduce un elemento optativo: la grata posibilidad de dar con algo sorprendente y bueno.

Con esto no se está diciendo que los usuarios nunca sopesan las opciones antes de hacer clic. Depende de cosas como su esquema mental, de lo presionados que estén por el factor tiempo y de la confianza que tienen en el sitio.

- *FACTOR #3 - EL USUARIO NO SABE CÓMO FUNCIONAN LAS COSAS, SE LAS ARREGLA.*

De cara a cualquier tipo de tecnología, muy pocas personas toman tiempo para leer instrucciones. En cambio el usuario busca una manera de salir del paso, haciendo su propia metodología de lo que está haciendo y cómo funciona. El hecho es que, el usuario hace las cosas a su manera.

- **¿Por qué sucede esto?**

- **Para la gran mayoría de usuarios carece de importancia** el llegar a entender el funcionamiento de las cosas en tanto puedan usarlas. Y no se debe a la falta de inteligencia, sino a la escasez de cuidado y atención. En la mayor parte de los diseños de las cosas simplemente no les interesa (Krug, 2000).

- **Si el usuario encuentra una manera que funciona, sigue usándola.**
Una vez que encuentre algo que funciona (sin importar si es acertado o no) el usuario dejar de buscar una solución mejor. Usa una mejor opción si se encuentra por casualidad con ella, pero muy raramente la busca.

Está bien que el usuario utilice esta metodología de salir del paso, pero aún que funciona algunas veces, resulta ser ineficiente y propensa a errores.

Por otra parte, si los usuarios saben cómo funciona la página Web:

- La probabilidad de encontrar lo que buscan es mayor, lo cual es positivo para el usuario y para el diseñador.
- Tiene una mayor probabilidad de entender por completo lo que un sitio Web tiene que ofrecer.
- El usuario se va a encontrar más seguro y convencido cuando use la página Web y querrá volver.

3. Procedimiento metodológico

La metodología de diseño de este proyecto se desarrolla siguiendo la propuesta por Frascara (1994) la cual plantea que todo trabajo de diseño requiere un *planeamiento* a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de *visualización*, y otro a nivel de *producción*. El autor establece varios pasos en su metodología:

Primera definición del problema:

1. **ENCARGO DEL TRABAJO POR EL CLIENTE:** el cliente es quien intenta la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrolla un objetivo y contacta un diseñador. La tarea del diseñador es obtener del cliente una descripción del objetivo esencial. El diseñador tiene que clarificar los objetivos comunicativos y organizar su contenido en un diseño que sirva a esos propósitos.

Segunda definición del problema:

2. **RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, EL PRODUCTO, LA COMPETENCIA (SI EXISTE) Y EL PÚBLICO:** una fuente de información valiosa es el cliente, aquí se tiene que desarrollar un producto que persiga los valores generales del cliente y represente sus valores socio-culturales. Asimismo otra fuente de información de gran utilidad es el público meta. Para conocerlo hay que plantearse preguntas tales como ¿A quién necesita dirigirse el producto? ¿Cómo puede llegar hasta ellos? ¿Qué es lo que quieren? Hay que averiguar las necesidades e intereses del público. Un tercer elemento a considerar es el análisis de otros productos similares o competencia.
3. **ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA:** La información obtenida de las fuentes indicadas, permitirá establecer ciertos parámetros para la decisión de diseño. Es importante interpretar cuidadosamente la información obtenida de manera que ésta contribuya a la segunda definición del problema. El estudio de componentes y de aspectos parciales de un proyecto de diseño en vías de realización sirve para generar hipótesis sobre el posible desempeño.

Aquí el objetivo es evitar propuestas de soluciones antes de haber analizado suficientemente el problema, de manera que la solución desarrollada contempla la mayoría de los elementos importantes del problema.

El análisis de los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer a la hora de diseñar.

Tercera definición del problema:

4. **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS:** aquí se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe ser. Aquí se determina el canal, es estudio de alcance, contextos y mensajes y el análisis de requerimientos y sus interacciones, determinando prioridades y jerarquías y llegando al estudio preliminar de la implementación.
5. **ESPECIFICACIONES PARA LA VISUALIZACIÓN:** aquí los objetivos y marcos de referencia se utilizan para seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto.
6. **DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO:** Aquí se realiza una selección, generación y organización de componentes, para desarrollar el prototipo a usar para la presentación al cliente. Además, se deciden la forma, el tema y el código del mensaje.
7. **PRESENTACIÓN AL CLIENTE:** se le presenta al cliente las propuestas desarrolladas del producto.
8. **ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN:** Especificaciones técnicas y arte terminado. Una vez que el cliente aprobó la solución propuesta, aparece la necesidad de conocer la tecnología disponible para montar el trabajo.
9. **IMPLEMENTACIÓN:** La mayoría de los productos de diseño requieren revisión de pruebas.
10. **EVALUACIÓN DEL GRADO DE ALCANCE DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS:** Aquí se evalúa el desempeño del diseño una vez implementado.

Frascara (1994) dice que: "es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente." De acuerdo a las premisas del autor en este proyecto se aplicaron los siguientes pasos:

Primera definición del problema:

1. *ENCARGO DEL TRABAJO POR EL CLIENTE*

Segunda definición del problema:

2. *RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, EL PRODUCTO, LA COMPETENCIA (SI EXISTE) Y EL PÚBLICO.*
3. *ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA*

Tercera definición del problema:

4. *DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS*
5. *ESPECIFICACIONES PARA LA VISUALIZACIÓN*
6. *DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO*
7. *PRESENTACIÓN AL CLIENTE*
8. *ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN*
9. *IMPLEMENTACIÓN*
10. *EVALUACIÓN DEL GRADO DE ALCANCE DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS*

Existen dos paradigmas de la investigación. El paradigma naturalista (cualitativo) y el paradigma positivista (cuantitativo).

El paradigma positivista, es de enfoque cuantitativo y usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

La metodología de trabajo se basa en la investigación directa sobre el campo propuesto, en relación con la recolección de datos y análisis de sistemas de organización del material a investigar. Antes de empezar a diseñar el material digital lo primero que se tiene que hacer es definir los objetivos del proyecto.

Este proyecto, en una primera etapa se lleva a cabo desde un enfoque cuantitativo. Se realiza la investigación y recolección de datos e información que ayuda a establecer una serie de parámetros que regulen el desarrollo del trabajo.

Con respecto a la aplicación metodológica el enfoque positivista se aplica al utilizar los pasos metodológicos de Frascara (1994) como herramienta estadística para verificar y comparar conocimientos de manera tal que esta experimentación responde a una metodología que es entera y totalmente positivista.

Sin embargo el proceder de todo el proyecto no responder simplemente a preguntas de una estructura positivista y esto hace que haya un componente cualitativo en la investigación.

El paradigma naturalista, es de enfoque cualitativo y utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de investigación.

Posteriormente el proyecto se lleva a cabo desde un enfoque cualitativo, a través del cual se analiza y jerarquiza la información recopilada en la primera etapa. Esto ayuda a crear una visión más amplia y clara sobre las acciones que se deben llevar a cabo durante la realización del proyecto.

Finalmente existe otro enfoque donde cabe este proyecto, el enfoque humanístico, el cual es transicional. En una disciplina como la del diseño gráfico es difícil decir que el enfoque es enteramente naturalista, ni enteramente cuantitativa. La metodología que se está utilizando para este proyecto es cuantitativa sin embargo el proceder en la experimentación y la propuesta del proyecto es realmente transicional.

Este modelo es mixto y hay un nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

3.1 Sujetos y fuentes de información

Para la obtención de información estructurada es preciso prever el estudio de la temática a tratar. Se tomará en cuenta la información obtenida en todos los cursos universitarios a través de toda la carrera de arte y comunicación visual, en especial la recibida en los cursos relacionados con el diseño Web. También tesis de grado, tesis de posgrado, artículos de revistas especializadas, textos introductorios en la materia, memorias y obras especializadas.

3.2 Instrumentos y técnicas de recolección de información

Se utilizará la técnica documental, en la recolección de datos, los instrumentos en este caso son libros, revistas, memorias de grado, archivos y otros. La encuesta es la otra técnica de información que se utilizará. Esta se aplica cuando se desea considerar información atribuible a un público meta, que se operacionaliza en un cuestionario (instrumento).

3.3 Tratamiento de la información

El tratamiento de datos se comienza a efectuar bajo un plan general, aunque su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo con los resultados.

El propósito es darle un orden a los datos, organizar las categorías, temas y los patrones; comprender, en profundidad, el contexto que rodea a los datos; interpretar y evaluar los temas; explicar contextos, hechos; generar preguntas de investigación; relacionar los resultados del análisis con la teoría fundamentada y construir una teoría.

El proceso fundamental que se le va a dar a la información se resume en:

- Revisar que el material (datos) esté listo para el análisis.
- Establecer un plan inicial de trabajo
- Interpretar los datos
- Describir contextos y construir teoría

Durante el proceso, se obtiene retroalimentación, con la finalidad de realizar las correcciones o adecuaciones pertinentes.

Se codifican los datos para tener una descripción más completa de éstos, se resumen, se elimina la información irrelevante y se genera mayor sentido de entendimiento del material analizado.

La codificación es clasificar, esto implica asignar unidades de análisis mediante reglas.

- Las unidades de análisis pueden ser segmentos de texto, material audiovisual, diagramas, fotografías, etc.
- Las unidades de análisis son unidades de contenido.
- Las categorías son “cajones” conceptuales que se crean a partir de la revisión de los datos, por comparación de una unidad con respecto a las unidades que le precedieron.
- La codificación tiene dos planos: en el primero se codifican las unidades en categorías; en el segundo, se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones.

Después se llega a la interpretación de los datos, la generación y la construcción de teoría fundamentada.

3.4 Metodología del evento

Para la realización del evento especializado, es necesario tomar en cuenta algunos aspectos de carácter operativo que describen los procedimientos y estrategias de organización para hacer del proyecto efectivo en términos de ejecución. A continuación se mencionan aquellos que serán considerados para la realización del evento *Diseño del material digital para el Congreso Internacional de Lingüística Aplicada*.

- Es necesario determinar los requerimientos generales de los espacios para el evento, ya que es fundamental la selección de un espacio que permita la ejecución de una propuesta muy heterogénea en medios.
- Conocer la reglamentación de uso del espacio por parte de la administración del edificio es una de las consideraciones que permite tomar decisiones en cuanto al montaje.
- En términos de efectividad operacional, es importante hacer una prueba de funcionamiento para garantizar el adecuado manejo y efecto de aparatos y medios que impliquen activación eléctrica, mecánica o digital.

4. Resultado de la investigación

Antes de concretar el diseño de todo el material digital se hace necesario establecer parámetros que ayuden a ir saldando los objetivos. Esencialmente, en toda actividad de diseño se debe mantener una secuencia metodológica en el proceso creativo, que sirva de guía para llegar al mejor resultado.

El diseño gráfico en el material digital, tal como en cualquier otro soporte, debe cumplir con una serie de factores:

Lo práctico o funcional de los signos empleados, como la legibilidad, claridad, visibilidad, etc. La relación de los signos incluidos en el diseño de todo el material digital, es la dimensión sintáctica. El significado final que estos signos originan en la mente del receptor, es lo que se denomina dimensión semántica.

4.1 Plano semántico

El material digital del CILAP debe estar definido por conceptos que unifique e identifique sus productos como pertenecientes a una misma familia.

En toda familia, sus componentes diversos deben interactuar de manera armónica y funcionar como grupo, pero también cada integrante del grupo para que sea atractivo debe tener atributos diferenciadores, que lo identifiquen y le creen personalidad. Estos atributos le ayudan en la interacción con sus compañeros y con el resto de su especie. Si un miembro se separa debe funcionar por sí mismo, pero siempre cargará con un rasgo familiar. Este rasgo puede ser físico, de carácter o simplemente el apellido.

Esta misma estructura de grupo, es aplicable en este proyecto de diseño, donde la familia es el congreso CILAP y los miembros son cada categoría de material digital (página Web, plantilla Power Point, etc.) con características propias y diversas. El apellido, no es posible cambiarlo, y corresponde a la marca y logo del Congreso CILAP, el cual siempre debe estar presente.

Con esta analogía se define la historia que se desea contar al público meta; se quiere que éste reconozca la línea y que pueda distinguir cada producto si actúa

de manera independiente, como perteneciente a ella. Los rasgos del congreso se definen en el estilo gráfico, en que cada uno de los materiales digitales será trabajado con los mismos criterios.

4.1.1 Desarrollo del concepto visual

Definir un concepto visual es desarrollar un lenguaje visual que les dará vida a todos los elementos de diseño, donde funcionarán juntos y que soporten las funciones en cada pantalla.

Aquí es importante mencionar que ya hay un logotipo establecido para el CILAP y este logotipo tiene ciertas características que deben mostrarse en el estilo del diseño del material digital.

Para esto se propuso:

1. Connotar el elemento dinámico del material digital, ya sea por medio de la utilización de elementos del logotipo CILAP, como la virgulilla y el uso del color anaranjado del logo CILAP.
2. Demostrar por medio de elementos compositivos del logotipo el concepto de la lingüística como algo que respira y tiene vida, utilizando las formas de las siluetas del logotipo.
3. Resaltar que el congreso es un lugar donde se desenvuelve el intercambio de conocimientos a través de un material digital donde estén presentes el valor estético y funcional para optimizar la relación con el público meta. Con esto se demostrará la preocupación de los organizadores del CILAP por entregar un producto comunicacional eficiente afinado hasta en los aspectos mínimos.
4. Expresar la variedad del material digital utilizando elementos gráficos diferenciadores, que permitan destacar los rasgos individuales de cada material.

Expuesto el proyecto en su plano conceptual, se puede dar paso al análisis de lo relativo a la elección de su estructuración.

4.2 Plano sintáctico

Todos los conceptos del plano sintáctico se definieron anteriormente en el capítulo del marco teórico y son el color, las imágenes, la composición tipográfica y la disposición (layout) de dichos elementos.

A continuación se muestran los parámetros utilizados en todos los medios digitales del CILAP:

4.2.1 Texto y tipografía

El texto para la página Web del CILAP es proporcionado por la Escuela de Letras. Para establecer un documento claro y atractivo hay que dividir el texto en una serie de apartados y se tiene que fijar como longitud correcta de las líneas de una página la que comprende 12-15 palabras.

Hay que mantener el alto contraste entre texto y fondo, ya que permite la legibilidad óptima, sobre todo texto negro sobre fondo blanco.

En vez de justificar el texto hay que mantenerlo alineado a la izquierda, como punto de partida para poder hojear más rápido pues se facilita su lectura. La lectura se hace de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, para aprovechar el movimiento natural de los ojos en forma de "Z" en occidente.

No es conveniente la justificación del texto, ya que este tipo de alineación cansa la vista por su monotonía, por lo que es preferible dejar una alineación a la izquierda, en la que el efecto conseguido con la finalización de cada línea en un punto diferente consigue un resultado de descanso visual y hace el contenido más legible.

Como se mencionó anteriormente se van a utilizar dos tipografías en todo el material digital, la Myriad Pro y la Verdana. La Myriad Pro fue la tipografía que se utilizó en el logotipo y se va a emplear para los nombres de los títulos, subtítulos y nombres de secciones.

Además, se seleccionó la tipografía Verdana como tipografía secundaria por ser de fácil legibilidad en la Web y encontrarse dentro de los grupos de familias

predeterminadas por los sistemas operativos de computadoras más comunes y en los dos ambientes Macintosh y Windows.

El grupo al cual pertenece esta tipografía está integrado por: Verdana, Geneva, Sans-serif. Aunque no se desplegarán al mismo tiempo, se enumera Verdana como primera alternativa y de no estar instalada en la computadora ésta mostrará posteriormente alguna de las otras dos opciones.

El tamaño y color son aplicados de acuerdo con los niveles de categoría y función que desempeñen los mismos dentro del material digital al momento de presentar información.

Esto obedece a la importancia comunicativa, en el que los títulos tendrán un puntaje más alto que el resto del texto, para facilitar al usuario que ubique la sección del sitio donde se encuentra.

4.2.2 Color

La gama de colores (figura 4.1) empleada consiste en el color naranja, gris y blanco. Cuando se utilicen enlaces, estos serán de color azul, cambiando a morado cuando sean visitados, pues es a lo que el usuario está más acostumbrado por ser manejados como convención dentro de la Web.

Dependiendo del diseño de cada material digital, el color naranja se debe aplicar en el espacio gráfico con el objeto de llamar la atención visual a determinados puntos clave. También determinará el camino por donde la mirada viajará, haciendo escalas, paradas o fijaciones, para ayudar en el “diálogo” entre el diseño-mensaje y el usuario.

Hay que asegurarse de que las combinaciones de color, de figura y fondo contrasten lo suficiente. Es importante mencionar que utilizar el contraste del color naranja con el blanco aísla y refuerza un área de interés.

Como se mencionó anteriormente, los colores derivan de los utilizados en el logotipo del CILAP. Estos se convirtieron en formato RGB. Cada color se va a utilizar en varias tonalidades, ya sea puro o en otro porcentaje.

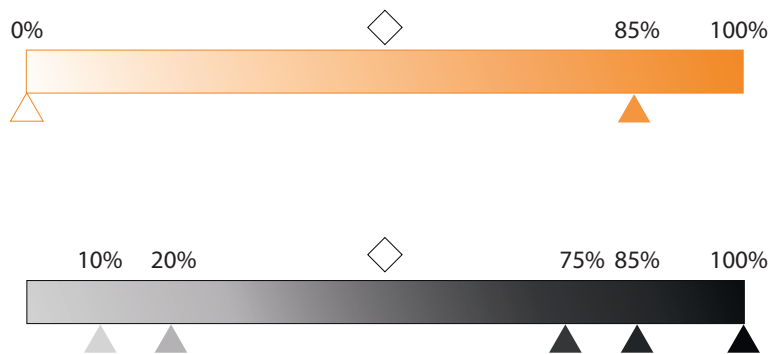


Figura 4.1 Gama de colores del CILAP

4.2.3 Imágenes

En el caso de las imágenes hay que usarlas solamente en casos de apoyo al contenido, o como parte de la identidad gráfica, no de forma decorativa.

Como se mencionó anteriormente la resolución apta en pantallas es de 72 dpi, esto debido a su peso, al ser más livianas permite que la descarga del sitio sea más rápida.

Es sumamente importante optimizar correctamente y de acuerdo con el tipo de imagen. Dependiendo de cómo se va a usar la imagen se puede usar el formato GIF (para botones, gráficas de tipo vector o gráficas que requieran de fondo transparente), y el JPEG (para una gama de color superior, gradientes, fotografías).

Hay que mantener las dimensiones de imagen consistentes. Determinar un promedio de tres dimensiones máximas de ancho o alto para aplicarse en forma uniforme tanto a iconos de pre-visualización (Thumbnails), imágenes medianas (de soporte o ilustración de texto) e imágenes grandes (gráficas que aparecen como resultado de ampliación, muestran mayor detalle).

5. Propuesta visual

La decisión del modelo definitivo viene luego de un largo proceso de búsqueda y desarrollo de alternativas de diseño. Desde el comienzo, cuando apenas se abordaba este proyecto, hasta la concreción de él, las soluciones gráficas evolucionaron considerablemente. A medida que se avanzaba en los bocetos, salieron a luz nuevos parámetros de diseño, que permitirían una optimización de la solución final. A continuación se dará una muestra progresiva de cada uno de los materiales digitales y las etapas de este proceso, hasta llegar a la alternativa seleccionada.

5.1 Invitación por Internet

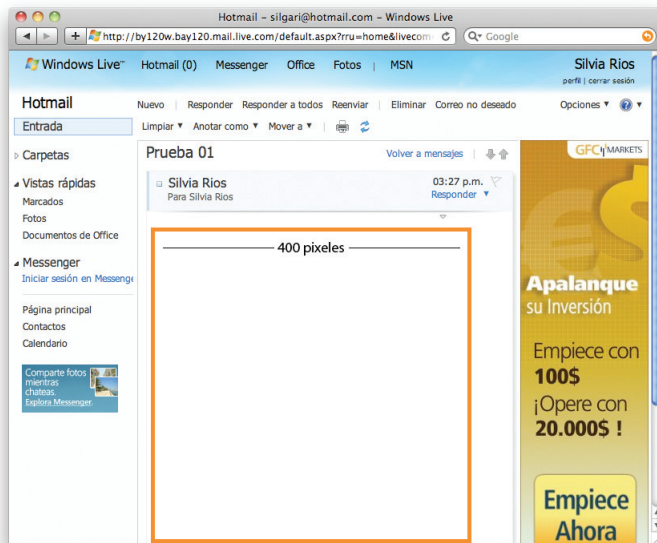


Figura 5.1a Prueba de tamaño en el cliente de correo Hotmail

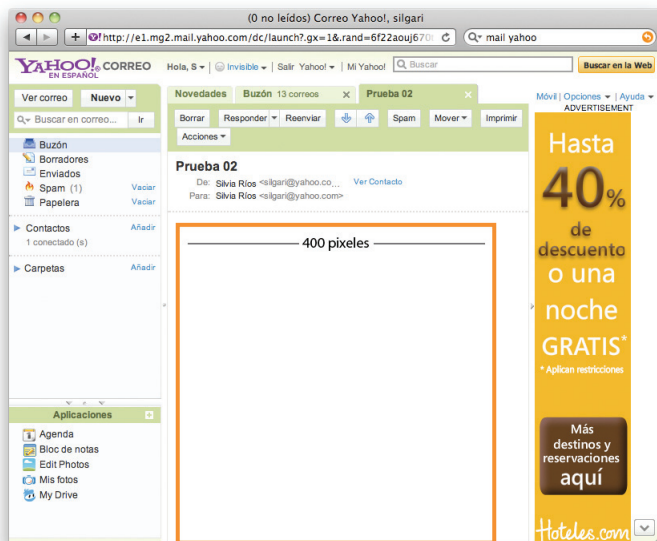


Figura 5.1b Prueba de tamaño en el cliente de correo Yahoo Mail

Uno de los primeros productos digitales que solicitó la comisión organizadora del CILAP fue una invitación para mandar de manera masiva por Internet a los contactos de la Escuela de Literatura y Ciencias del lenguaje.

La invitación contaba con información muy puntual del congreso, tales como las áreas temáticas del mismo, el monto de la inscripción, la fecha y el lugar del congreso. Además, en la invitación se encontraban las directrices generales sobre como los interesados debían enviar sus ponencias. Así mismo detallaba la información dónde podían adquirir mayor información por medio de correos electrónicos y números de teléfono.

Tamaño de la imagen

Para que la invitación fuera accesible para la mayoría de los usuarios, se diseñó pensando en un formato de pantalla de 600 píxeles x 800 píxeles. Según las estadísticas realizadas por Campaign Monitor (2009) con 300 millones de personas por en un lapso de seis meses, los clientes de correo electrónico utilizan más las cuentas de Hotmail y Yahoo, por lo tanto estas se utilizaron como base para definir el tamaño de la imagen (figura 5.1).

Lo más importante por definir en este caso era el ancho, ya que la altura la define el contenido.

Se escogió el tamaño de 400 píxeles por ser el que se ajustaba más al espacio donde aparece la imagen.

Dependiendo de la cantidad de texto se modifica la altura de la imagen, por ende si la imagen es de 700 píxeles el usuario tendría que usar la barra de desplazamiento para ver toda la imagen.

5.1.1 Proceso de diseño

Opción 1 (figura 5.2)

Al inicio del proceso de diseño el cliente proporcionó poca información. En el primer boceto que se hizo se incluyó la siguiente información: quién invitaba al congreso, el nombre del Congreso, contacto (teléfonos y correos electrónicos), lugar y fecha.

Se utilizó como metáfora y recurso gráfico, las siluetas y voluta del logotipo. La intención era que la silueta de la izquierda cumpliera la función del emisor (En este caso sería la Facultad de Filosofía y Letras), la voluta el mensaje (El nombre del congreso CILAP) y la silueta derecha cumpliría la función del receptor (los usuarios que reciben el correo con la invitación) (figura 5.3).

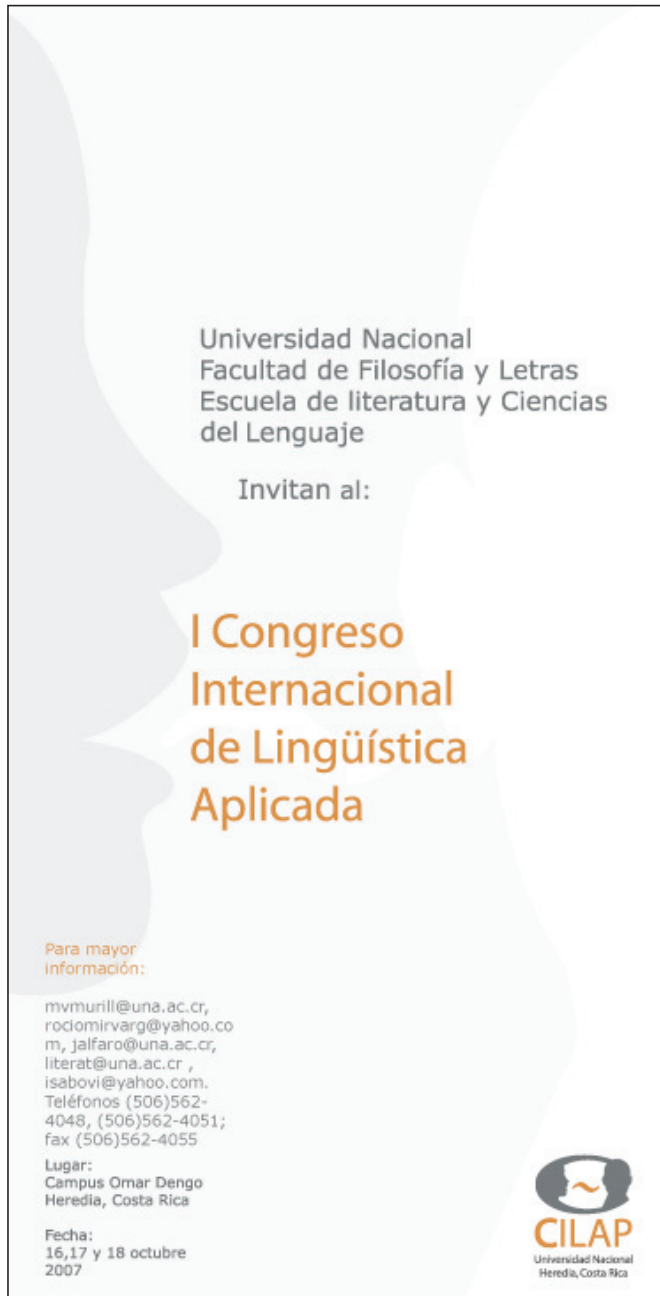


Figura 5.2 Opción 1 de diseño de invitación por Internet

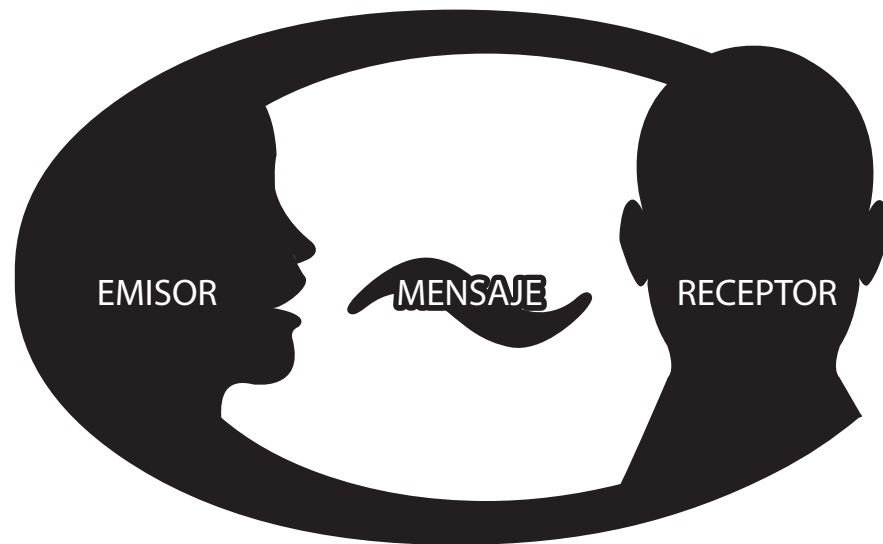


Figura 5.3 Metáfora y recurso gráfico del isotipo

En el diseño las dos siluetas se colocaron más cercanas a la voluta para que se pudieran observar bien en el formato. En el espacio donde se encontraba la voluta se colocó la información que se considera más importante, en este caso el nombre del Congreso.



Figura 5.4 Logotipo de marca #3 del CILAP

Se utilizó el logotipo de marca #3 del CILAP (figura 5.4), ya que se consideró como el más apropiado para este diseño.


Al ser un diseño para pantalla se utilizó el color plano: para el fondo un gris claro (negro 15%), para la silueta izquierda un gris más oscuro (negro 30%) y la silueta derecha en blanco.

En relación con la tipografía se utilizan dos, la Verdana y la Myriad Pro. La información de la Universidad y la Facultad se encuentra en Verdana Regular a 14.7 pt, en color gris (negro 70%). Tiene buena legibilidad, pero al estar el texto encima de dos plastas de color (el gris y el blanco) se dificulta su lectura, se leería mejor si estuviera encima de una sola plasta de color.

El nombre del congreso se encuentra en color naranja para dar contraste con el fondo. La tipografía utilizada es Myriad Pro Regular a 27 pt Su legibilidad es bastante debido al color. Detrás del texto se encuentra la virgullilla, pero al estar en color blanco se pierde y no se puede apreciar bien.

La información de contacto se encuentra en letra Verdana Regular a 9 pt Solo el texto que dice "Para mayor información" se encuentra en color anaranjado para llamar la atención, lo demás está en gris. Aquí el texto se pierde debido al tamaño y al color.

Con respecto al diseño como conjunto, la información no se encuentra acomodada de la mejor manera, la silueta izquierda tiene mucho peso y esto desequilibra la composición. Así mismo la silueta blanca de la derecha tiene una línea diagonal (esquina inferior derecha) muy fuerte que genera ruido. Se pudo haber hecho una jerarquización más definida en el texto, ya sea por medio del tamaño, por el recurso de la tipografía en negrita, itálica o algún otro recurso visual. Se le debió de dar más énfasis al lugar y a la fecha del congreso. Debido a todo lo anterior este diseño se descartó, pero se tomó como guía para los siguientes bocetos.



Universidad Nacional
Facultad de Filosofía y Letras
Escuela de Literatura y Ciencias
del Lenguaje

Invitan al:

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Áreas temáticas

Se acogerán trabajos en torno a las siguientes áreas temáticas en la enseñanza de:

- Segundas lenguas,
- el español como lengua materna y como segunda lengua,
- lenguas indígenas,
- la traducción e interpretación,
- la literatura; y sobre
- la inclusividad en la adquisición y aprendizaje de lenguas extranjeras.

Inscripción

Centroamericanos \$100.00
Otras nacionalidades \$150.00
Estudiantes costarricenses \$50.00

Directrices generales

- Los interesados deben enviar un resumen de 250 a 300 palabras de la ponencia o actividad, antes del 15 de mayo del 2007.
- El material por presentarse debe ser inédito.
- Se deben cumplir todos los requisitos según especificaciones en página web del Congreso que aparecerá en www.una.ac.cr, a partir de enero 2007.
- Las propuestas de trabajos pasarán un proceso de selección a cargo de la Comisión Académica. Si la ponencia es aceptada se le comunicará a los/las ponentes a más tardar el 15 de junio del 2007.
- El texto definitivo de las ponencias debe enviarse en formato electrónico el 14 de setiembre de 2007. Los trabajos que se entreguen después de esta fecha no se publicarán en la memoria electrónica.

Para mayor información:

mvmurill@una.ac.cr, rociomirvarg@yahoo.com,
jalfaro@una.ac.cr, literat@una.ac.cr ,

Figura 5.5 Opción 2 de diseño de invitación por Internet

Opción 2 (figura 5.5)

En esta nueva propuesta se incluye nuevo texto y este se ordena mejor. El nuevo texto incluye áreas temáticas, precios de inscripción y directrices generales. Además, en la información se eliminan los números de teléfono y se dejan solo los correos electrónicos.

El texto se encuentra justificado a la izquierda. En los párrafos se aplica la separación de palabras, pero a la hora de ver el texto en algunas oraciones se separan muchas palabras y esto hace que se produzca un ruido visual, es mejor utilizar la separación de palabras en los medios impresos.

Hay una jerarquización más clara de los elementos en el texto, esto se hace por medio de la aplicación de la tipografía en negrita a los subtítulos de "Inscripción" y "Para mayor información". Las tipografías y tamaños utilizados para este boceto son los mismos del diseño anterior.

Se hace una plasta gris (negro 80%) a la izquierda con las dos siluetas del logotipo CILAP. Las siluetas están en un gris más claro para que contrasten con el fondo oscuro.

El logotipo del CILAP esta vez es colocado arriba, en la esquina superior izquierda. Al estar encima de la plasta gris, el logotipo es color blanco para que no se pierda visualmente.

En cuanto a la composición, la plasta vertical hace que se defina mejor el espacio. Y la parte donde se encuentra el texto al estar en fondo blanco hace que tenga mejor legibilidad. Lo que falta es un elemento que haga contraste con el fondo blanco, ya sea una imagen o un texto con mayor tamaño o un color contrastante como el anaranjado.

La idea de poner las dos siluetas pegadas a la izquierda, hace que se pierda el significado de la metáfora, ya que la información no se encuentra en la voluta, por esto mismo se descartó este diseño.

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
ESCUELA DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE

UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA

CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Invitan al:

**I Congreso
Internacional
de Lingüística
Aplicada**

a celebrarse en el Campus Omar Dengo
los días 23, 24 y 25 de Octubre del 2007.

Áreas temáticas

Se acogerán trabajos en torno a las siguientes
áreas temáticas en la enseñanza de:

a. Segundas lenguas,
b. el español como lengua materna y como
segunda lengua,
c. lenguas indígenas,
d. la traducción e interpretación,
e. la literatura; y sobre
f. la inclusividad en la adquisición y aprendizaje
de lenguas extranjeras.

Inscripción

América Central y el Caribe	\$100.00
Otras nacionalidades	\$150.00
Estudiantes costarricenses	\$50.00

Directrices generales

a) Los interesados deben enviar un resumen de
250 a 300 palabras de la ponencia o actividad,
antes del 15 de mayo del 2007.

b) El material por presentarse debe ser
inédito.

c) Se deben cumplir todos los requisitos según
especificaciones en página web del Congreso
que aparecerá en www.una.ac.cr, a partir de
enero 2007.

e) Las propuestas de trabajos pasarán un
proceso de selección a cargo de la Comisión
Académica. Si la ponencia es aceptada se le
comunicará a los/las ponentes a más tardar el
15 de junio del 2007.

f) El texto definitivo de las ponencias debe
enviarse en formato electrónico el 14 de
setiembre de 2007.
Los trabajos que se entreguen después de esta
fecha no se publicarán en la memoria elec-
trónica.

Para mayor información:

mvmurill@una.ac.cr, rociomirvarg@yahoo.com,
jalfaro@una.ac.cr, literat@una.ac.cr ,
isabovi@yahoo.com.

Teléfonos:
(506)562-4048,
(506)562-4051;
fax (506)562-4055

Figura 5.6 Opción 3 de diseño de invitación por Internet

Opción 3 (figura 5.6)

Se hacen dos plastas grises de color, una a la izquierda y otra a la derecha. La silueta de la izquierda se va a llamar de ahora en adelante la silueta Emisora, la silueta de la derecha Receptora. En este diseño no se recurre a utilizar la voluta para mostrar la información, en cambio solo se pone el texto.

La tipografía es la misma que en el diseño anterior. Excepto que la información de la facultad y la escuela se encuentra todo en mayúscula para darle más importancia, pero esta información más bien se pierde al reducirse el tamaño.

En esta opción de diseño por primera vez se incluye el logotipo de la Universidad Nacional, ya que el cliente lo solicita. El logotipo se coloca en la esquina superior izquierda, encima de una plasta blanca, para que se puede ver bien el logo de la UNA.

En el texto se destacan más los subtítulos por medio de la negrita y el tamaño. Además, en las directrices generales (viñetas) hay más espacio entre cada línea, generando así más espacio blanco. Asimismo el color del contenido ya no es gris, es negro, por lo tanto, tiene mejor legibilidad. El escrito sigue teniendo una justificación a la izquierda, pero ya no se utiliza la separación de palabras, por lo tanto, se ve más limpio.

Las siluetas que se encuentran en las plastas grises ya no son de un detalle, ahora se puede ver la parte elíptica del logotipo CILAP. Esto ayuda a identificar mejor de dónde se sacaron las siluetas utilizadas en el diseño. Para que las siluetas contrasten con las plastas de color gris oscuro se pusieron en un gris más claro. Estas dos plastas grises definen mejor el espacio de diseño.

Este diseño se descartó por que le faltaba más vida, más color y falta de contraste. Falta que llame más la atención del usuario y que genere más impacto.



Figura 5.7 Opción 4 de diseño de invitación por Internet

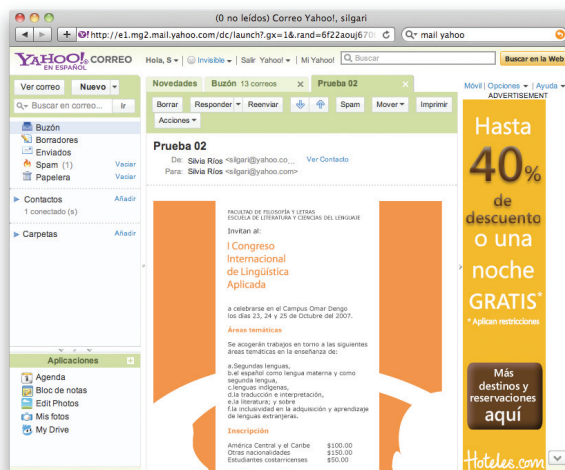


Figura 5.8 Prueba de la opción 4 en el cliente de correo Yahoo Mail

Opción 4 (figura 5.7)

- **NUEVO PARÁMETRO DE DISEÑO: FIRMA DE LA UNA**

Al incluirse en este diseño la firma de la UNA se buscaron indicaciones con respecto a su uso.


Se encontró que en el manual de la Imagen Gráfica de la UNA no hay ningún apartado donde se contemple el uso del logo o firmas de la UNA en material digital. Si hay un apartado donde se contempla el uso de la firmas en publicidad impresa y dice "Una de las firmas oficiales debe ubicarse centrada o alineada a la derecha en la parte inferior del diseño" (UNA, 2000).

Tomando en cuenta que NO existen lineamientos para material digital con respecto al uso de la firma de la UNA, se va a tomar en cuenta lo anterior y en TODO el material digital del CILAP la firma de la UNA se va a colocar *siempre* alineada en la parte derecha del diseño, ya sea en la parte superior o en la parte inferior.

En esta propuesta de diseño se cambian las plastas de color por anaranjado. Además, se colocan los logos abajo. El logo de marca CILAP en el lado izquierdo y el de la UNA del lado derecho.

En el texto se hizo una jerarquización más clara de toda la información de la siguiente manera: Se cambió el color de los subtítulos por anaranjado, dándole más importancia y resaltando más por medio del color. La información de contacto se resaltó por medio de la letra en negrita y se colocó en 2 columnas.

Con este diseño hubo un gran inconveniente a la hora de ver la imagen por correo (figura 5.8), ya que la información se aglutinaba en el centro y no se aprovechaba el fondo blanco. Además, de primera entrada a la hora de que el usuario abriera su correo y viera la imagen, NO se observaba el logo del CILAP en primer lugar, sino hasta que el usuario se desplazara al final de la imagen. Debido a esto este diseño se descartó.



CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje
Facultad de Filosofía y Letras

Invitan al:

**I Congreso
Internacional
de Lingüística
Aplicada**

a celebrarse en el Campus Omar Dengo
los días 23, 24 y 25 de Octubre del 2007.

Áreas temáticas
Se acogerán trabajos en torno a las siguientes áreas temáticas en la enseñanza de:

- Segundas lenguas,
- el español como lengua materna y como segunda lengua,
- lenguas indígenas,
- la traducción e interpretación,
- la literatura; y sobre
- la inclusividad en la adquisición y aprendizaje de lenguas extranjeras.

Inscripción

América Central y el Caribe	\$100.00
Otras nacionalidades	\$150.00
Estudiantes costarricenses	\$50.00

Directrices generales

- Los interesados deben enviar un resumen de 250 a 300 palabras de la ponencia o actividad al correo electrónico: cilap@una.ac.cr o jalfaro@una.ac.cr
- El material por presentarse debe ser inédito (no deberá haber sido publicado anteriormente ni sometido a proceso de aceptación para publicación).
- Se deben cumplir todos los requisitos según especificaciones en página web del Congreso.
- La fecha límite para la recepción de los resúmenes es el 15 de julio del 2007.
- Los trabajos deben pasar un proceso de selección a cargo de la comisión académica del Congreso. Si la ponencia es aceptada se le comunicará a más tardar el 15 de agosto del 2007.
- El texto definitivo de las ponencias debe enviarse en formato electrónico el 14 de setiembre de 2007, las ponencias que lleguen después de esta fecha no se publicarán en la memoria electrónica.

Para mayor información
Correos electrónicos
cilap@una.ac.cr

Página web
www.una.ac.cr/cilap/

Teléfonos
(506) 562-4048
(506)562-4051




Figura 5.9 Pieza Final invitación por internet

5.1.2 Pieza final (figura 5.9)

Para el diseño final, primero se eliminó la franja anaranjada de la derecha, con la silueta receptora. La idea es que quede nada más la franja izquierda con la silueta emisora, ya que es el primer paso que está dando la Facultad de Letras de dar a conocer el congreso.

Se puso la silueta en un tono anaranjado más claro que el color de la franja, ya que cuando la silueta se puso en blanco generó peso del lado izquierdo, desequilibrando la composición.

Sin la otra franja de la derecha, se aprovecha más el espacio en blanco para desplegar la información. Además, se aprecia mejor a la hora de ver el diseño por correo.

El logo de marca del CILAP se cambia por el #1 (figura 5.10) (se trató de usar el logo de marca que se estaba usando con anterioridad, pero el #1 se ajusta mejor al espacio). Esto se hace porque ya no se coloca encima de la plasta anaranjada, se ubica en la parte de fondo blanco y se localiza en primer lugar. De esta manera el usuario al recibir el correo lo primero que ve es el logo del CILAP.

La jerarquización de la información queda igual que el diseño anterior. Solo se cambia el orden de la información de contacto y se vuelve a colocar en una columna.



Figura 5.10 Logotipo de marca #1 del CILAP



Figura 5.11 Diseño elegido en el cliente de correo Hotmail

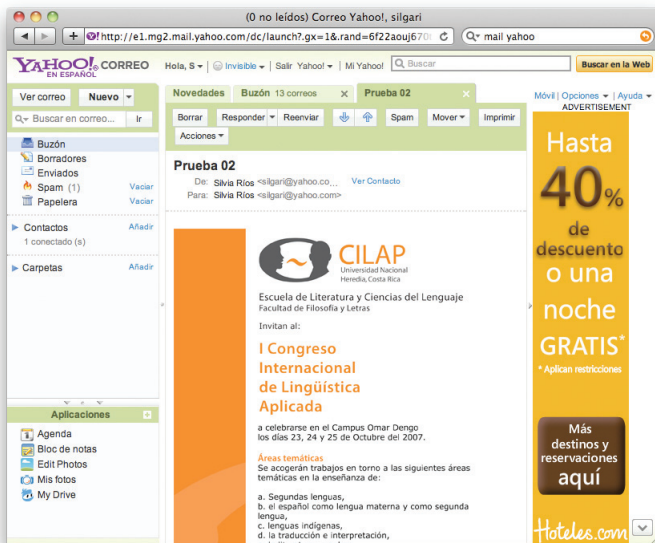


Figura 5.12 Diseño elegido en el cliente de correo Yahoo Mail

Como se mencionó anteriormente, el logo de la UNA se ubicó en la parte derecha del diseño. Al eliminarse la franja anaranjada el logo quedó en fondo blanco y se colocó con los colores de la Universidad Nacional.

Gracias a este diseño se estableció que el logotipo del CILAP siempre se va a color a la izquierda en los materiales digitales.

Con el diseño de la invitación por Internet ya definido se montó el diseño en los tres idiomas solicitados por el cliente: español, inglés y francés (figura 5.13).

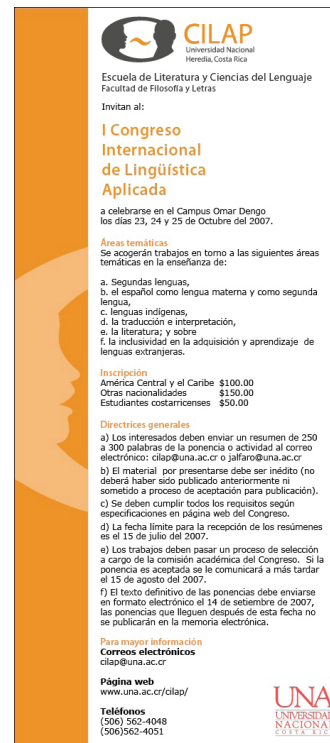


Figura 5.13a Invitación en español

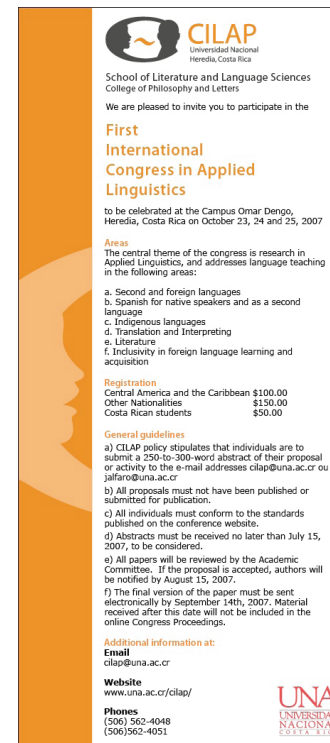


Figura 5.13b Invitación en inglés

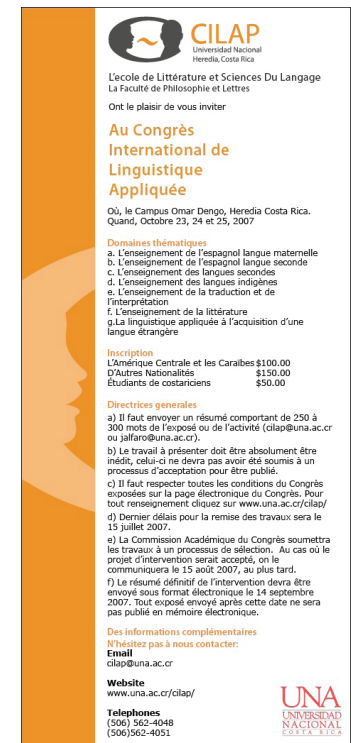


Figura 5.13c Invitación en francés

5.2 Página Web

El segundo material que solicitó la comisión organizadora del CILAP que se diseñara era la página Web. Los sitios Web se componen de páginas conectadas por diversos hipervínculos. Estos, en su organización, cantidad y dirección determinan la arquitectura de un sitio. Este diseño requiere de un esmerado equilibrio entre facilidad de acceso, y la necesidad de establecer categorías y subcategorías de información en pro del usuario.

5.2.1 Contenido de la página Web

En el caso de la página Web CILAP, el contenido es proporcionado por los organizadores. Para montar la página Web que se utilizó en el 2007, se investigaron otras páginas Web de congresos de lingüística aplicada.

Como se muestra en la sección de **Antecedentes**, se estudiaron dos páginas Web, la página de la *Association Internationale de Linguistique Appliquée* (AILA, 2009) y la página del Decimocuarto Congreso Mundial de Lingüística Aplicada (AILA, 2005). El contenido de cada una de las páginas ayudó a establecer las posibles secciones y contenido de la página del **CILAP**.

Secciones de las páginas Web:

- *ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LINGUISTIQUE APPLIQUÉE (AILA, 2009):*
 - **Home**
 - **Members**
 - **Networks**
 - **Congress**
 - **Publications**
 - **Regionalizations**
 - **Forum**

- *DECIMOCUARTO CONGRESO MUNDIAL DE LINGÜÍSTICA APLICADA (AILA, 2005)*
 - **Plenary Speakers**
 - **Featured Symposia**
 - **Symposia Abstracts**
 - **Individual Paper Abstracts**
 - **Poster Abstracts**
 - **Search Proposals Accepted**
 - **Invitation, Registration and Payment**
 - **Accommodations**
 - **Exhibitors**
 - **Award Recipients**
 - **Special Events**
 - **Professional Service Sessions**
 - **Conference Sponsors**
 - **Conference Organizers**
 - **Frequently Asked Questions**
 - **Contacts**

La página Web que fue más útil fue la del Decimocuarto Congreso Mundial de Lingüística Aplicada (AILA, 2005) debido a que tiene varias secciones que son indispensables a la hora de diseñar páginas Web para esta clase de congresos.

Con la investigación anterior se propuso establecer las siguientes secciones en la página Web:

- *PRESENTACIÓN – PRESENTATION – PRÉSENTATION*: esta sección cuenta con la información básica del congreso, la fecha y el tema general. Además, funciona como página Home, ya que es la primera sección que el usuario observa.
- *PROGRAMA – PROGRAMA – PROGRAMME*: aquí se encuentran las áreas temáticas en las cuales se va a desarrollar el congreso. Además, el índice y el cronograma de las conferencias, actividades, ponencias, talleres e invitados especiales.
- *INSCRIPCIÓN – REGISTRATION – INSCRIPTION*: aquí el usuario puede realizar la inscripción en línea, además, de encontrar el costo de la inscripción, las características de las ponencias que los posibles ponentes deben enviar, así como fecha límite de envío de las ponencias.
- *HOTELES Y SERVICIOS – FACILITIES – HÔTELS ET D'AUTRES SERVICES*: en esta sección se describen los medios de transporte que pueden utilizar los congresistas, así como servicios de comida en los alrededores de la Universidad y diversos alojamientos de donde escoger, con su respectiva página Web y contacto.
- *ACTIVIDADES – ACTIVITIES – ACTIVITÉS: INICIALMENTE EN LA VERSIÓN 2007* de la página del CILAP en esta sección se describirían las actividades tales como plenarias, ponencias, talleres, etc. En la versión 2009 los organizadores decidieron utilizar la sección para poner las actividades culturales alternativas del congreso, tales como teatro en el campus, visitas al INBIO parque, etc. Debido a esto la sección pasó a llamarse Actividades culturales.
- *UNA (UNIVERSIDAD NACIONAL) – ABOUT UNA – UNIVERSITÉ NATIONALE*: los organizadores del CILAP quisieron agregar esta sección para informar a los congresistas sobre la misión y la visión de la Universidad Nacional. Además, de tener un hipervínculo con la página oficial de la UNA.

- *COMITÉS ORGANIZADORES – COMMITTEES AND BOARDS – COMMISSIONS CHARGÉE DE L'ORGANISATION:* en esta sección se encuentran todos los comités que montaron el congreso. Entre ellos están la Comisión Ejecutiva, la Comisión Académica, la Comisión de Divulgación, el Comité Internacional, Diseño Gráfico y Soporte Técnico.
- *MAPA DE SITIO – SITE MAP – CARTE DU SITE:* Un mapa de sitio es una representación gráfica o textual de un sitio Web. Los organizadores pidieron que se hiciera una versión textual del mapa de sitio.
- *CONTACTO – CONTACT US – CONTACTEZ-NOUS:* en esta sección se puede encontrar el correo electrónico, los números de teléfono y el número de fax por si los usuarios necesitan información adicional.
- *AYUDA – HELP – AIDE:* En esta sección se iban a poner preguntas frecuentes que los usuarios podía tener con respecto al congreso, pero el contenido no se hizo, así que para la página Web del 2009 no se incluyó esta sección.

5.2.2 Diagrama de flujo

Se puede pasar a hacer el diagrama de flujo con el contenido y las secciones ya establecidas.

Como se mencionó anteriormente en la sección “Conceptos referentes al sitio Web” en la fundamentación teórica, hay dos tipos de jerarquías. La jerarquía arriba – abajo y la red jerárquica o telaraña. En el caso de la página del CILAP se utilizó la estructura en telaraña, ya que los usuarios frecuentemente saltarían entre los temas y devolverse al menú sería considerado como algo incómodo.

En la imagen siguiente (figura 5.14) se muestra el primer boceto del diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2007.

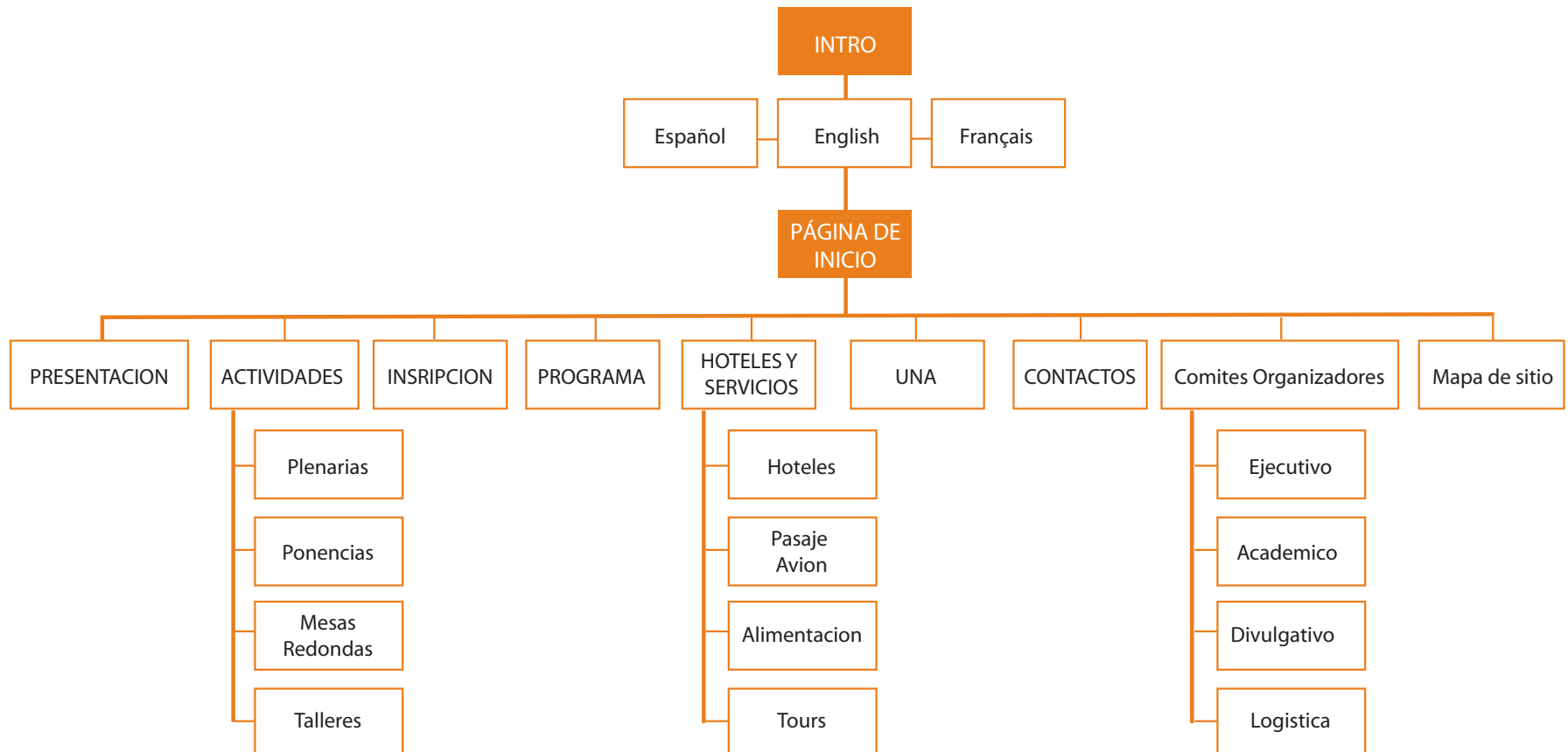


Figura 5.14 Primer boceto del diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2007

Los organizadores del CILAP aceptaron la propuesta del diagrama de flujo, entonces se hizo el diagrama completo con los tres idiomas (figura 5.15).

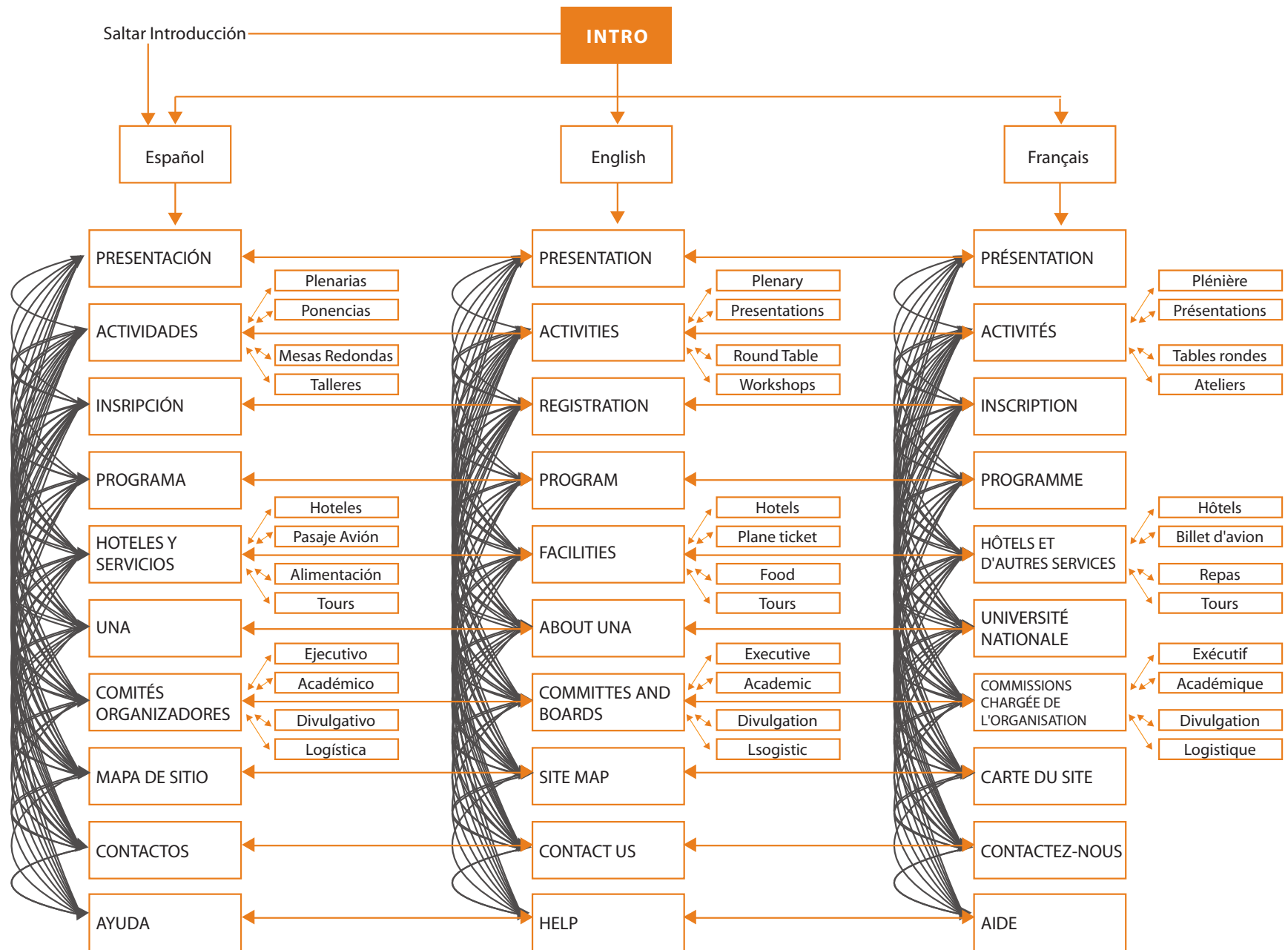


Figura 5.15 Diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2007 con los tres idiomas

La sección de “actividades”, “hoteles y servicios” y “comités organizadores” contaban con subsecciones, pero para el momento del congreso el contenido no estaba listo, pero aún así se incluyó en la interfaz del 2007.

La versión del diagrama de flujo para el 2009 quedó establecida de la siguiente manera (figura 5.16):

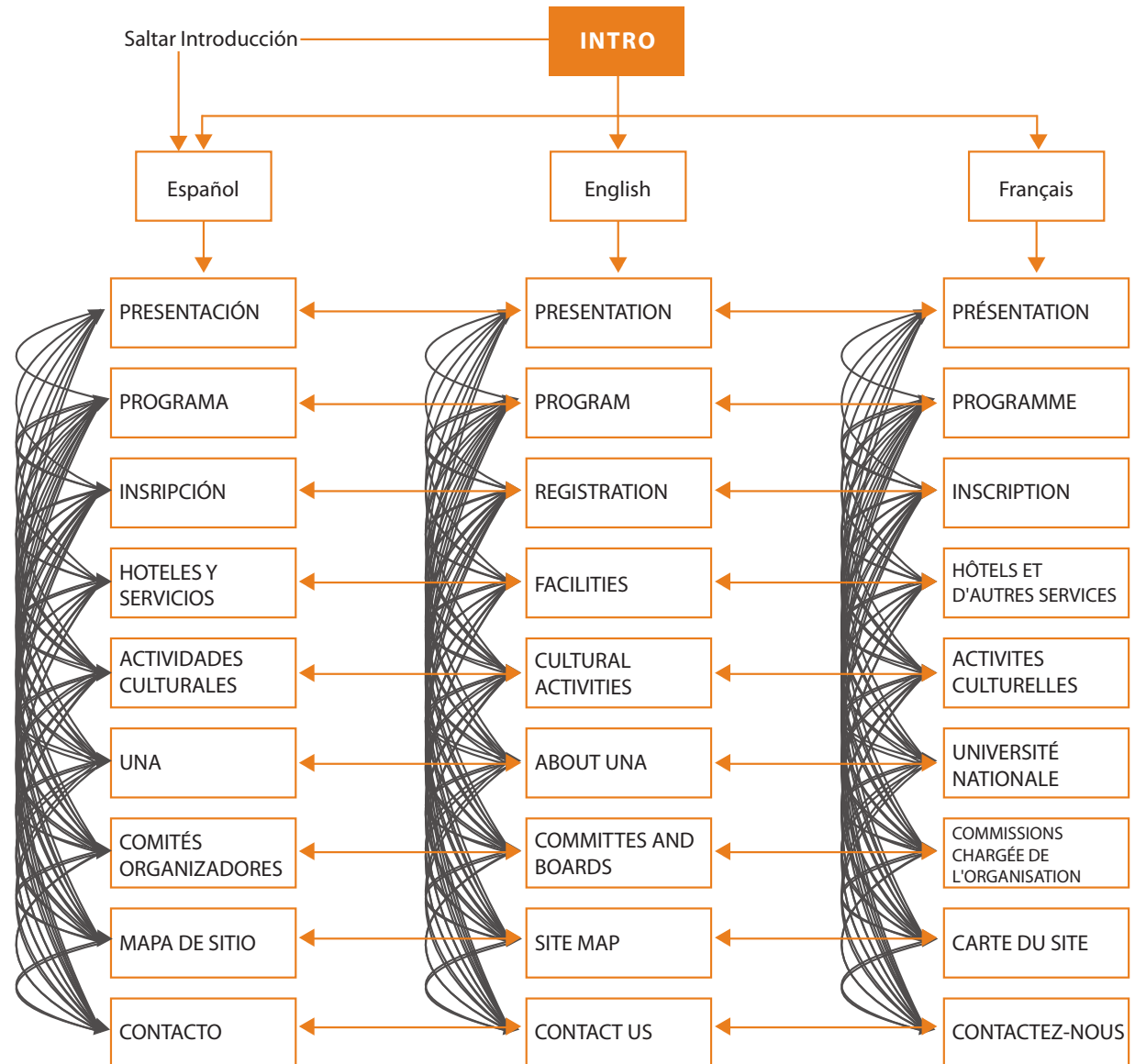


Figura 5.16 Diagrama de flujo de la página Web del CILAP del año 2009 con los tres idiomas

En este diagrama no se incluyeron las subsecciones debido a que no se contaba con el contenido de las subsecciones de plenarias, ponencias, mesas redondas y talleres de la sección "actividades". Además, el contenido de las subsecciones de "hoteles y servicios" y "comités organizadores" se decidió eliminar para no generar más páginas en la navegación y desplegar toda la información en una sola sección.

Además, para la versión de las páginas Web del CILAP 2009, se cambió el orden de las secciones pensando en qué es lo primero que necesita saber el usuario sobre el CILAP. Para establecer un orden lógico en las secciones se formularon las siguientes preguntas:

1. *Presentación:* ¿Qué es CILAP? ¿Cuándo es?
2. *Programa:* ¿Cuáles son las áreas temáticas del congreso?
3. *Inscripción:* ¿Cuánto cuesta? ¿cómo me inscribo?
4. *Hoteles y servicios:* ¿Cómo llego? ¿a dónde me hospedo?
5. *Actividades:* ¿Qué otras actividades puedo hacer?
6. *UNA:* Información sobre la UNA
7. *Comités organizadores:* ¿Quién organiza?
8. *Mapa de sitio*
9. *Contacto*

5.2.3 Diagramación o layout

Establecido ya el contenido y el diagrama de flujo de la página Web del CILAP, el siguiente paso es desarrollar un lenguaje visual donde todos los elementos funcionen juntos.

Kristof y Satran (1998, p. 71) plantean que un producto diseñado para la pantalla de la computadora es reproducido electrónicamente cada vez que se ve. Recreándose las imágenes y texto, dándose una interacción con computadoras con niveles de procesamiento y memorias muy diferentes, con todo tipo de interferencias de otros programas de la computadora.

Es necesario considerar ciertos factores básicos cuando se diseña para pantalla, tales como la resolución de la pantalla y el color. Además, se debe diseñar para computadoras con posibles velocidades bajas de carga. Se busca que los medios digitales sean ejecutables en casi todas las computadoras (Kristof & Satran, 1998, p. 71).

De acuerdo con las demandas del cliente, el material digital tiene que ser simple, limpio y fácil de usar. Tiene que mostrar seriedad, confianza profesional y brindar información. Tomando en cuenta estos parámetros, se hicieron varios bocetos de la página Web.

Boceto #1 (figura 5.17)



Presentacion

TITULO

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjaj;dkjfsdlkfjdlkskfj l
jkdsfjldsfjdlkskjfdlskjfdslsd lfkdsj fdsklfjsdal; faskljfiosdufds l;afdjlfsdj
fdksfjdslkjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjaj;dkjfsdlkfjdlkskfj l
jkdsfjldsfjdlkskjfdlskjfdslsd lfkdsj fdsklfjsdal; faskljfiosdufds l;afdjlfsdj
fdksfjdslkjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjaj;dkjfsdlkfjdlkskfj l
jkdsfjldsfjdlkskjfdlskjfdslsd lfkdsj fdsklfjsdal; faskljfiosdufds l;afdjlfsdj
fdksfjdslkjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjaj;dkjfsdlkfjdlkskfj l
jkdsfjldsfjdlkskjfdlskjfdslsd lfkdsj fdsklfjsdal; faskljfiosdufds l;afdjlfsdj
fdksfjdslkjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas



Español
English
Français

Presentacion

TITULO

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdsikfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlkskjfdsjfisd lfksdj fdsklfjsdal; fasdkljfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdsikjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdsikfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlkskjfdsjfisd lfksdj fdsklfjsdal; fasdkljfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdsikjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdsikfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlkskjfdsjfisd lfksdj fdsklfjsdal; fasdkljfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdsikjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdsikfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlkskjfdsjfisd lfksdj fdsklfjsdal; fasdkljfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdsikjfsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisd fs lfjklafjlas

Figura 5.18 Boceto #2 página Web CILAP



I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada



- PRESENTACION
- CONTENIDO
- PONENCIAS
- INSCRIPCION
- PROGRAMA
- HOSPEDAJE

Español
English
Français

Presentacion

TITULO

Ffhndafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjfal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlskjfdsjfjlsd lfksdj fdklfsjdsal; fasklxfiosdufuds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjfdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhndafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjfal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlskjfdsjfjlsd lfksdj fdklfsjdsal; fasklxfiosdufuds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjfdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhndafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjfal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlskjfdsjfjlsd lfksdj fdklfsjdsal; fasklxfiosdufuds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjfdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhndafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjfal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskjfdlskjfdsjfjlsd lfksdj fdklfsjdsal; fasklxfiosdufuds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjfdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Figura 5.19 Boceto #3 página Web CILAP

Presentacion

TITULO

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskfjdskfjdsjflsd lfksdj fdsklfjsdal; fasklxfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjdsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskfjdskfjdsjflsd lfksdj fdsklfjsdal; fasklxfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjdsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskfjdskfjdsjflsd lfksdj fdsklfjsdal; fasklxfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjdsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Ffhdafhk fdkilj kjfdlk fsdlkfjdaslkfjds lfjdslkfj kjklfdjal;dkjfsdlkfjdlkskfj l jkdsfjldsfdlkskfjdskfjdsjflsd lfksdj fdsklfjsdal; fasklxfiosdufds l;afdjflsdj fdksfjdslkfjdsdlkfj slfkjlsfjfd fl;sdjf;lk fsdjf;lsd f;lkfd ;' fisdfs lfjklafjlas

Se hicieron varias alternativas para alcanzar el mismo resultado de simplicidad y se mostraron al cliente. Después de mostrar las opciones a los organizadores del CILAP, se hizo una votación y se escogió trabajar con el boceto #3. De aquí en adelante la propuesta escogida sufrió varias modificaciones.

5.2.4 Pieza final

El layout que se diseño es simple. Menos es más.

Las páginas tienen un diseño simple, así funcionan mejor. Las páginas se leen de arriba abajo y la mirada no se pierde en la composición tratando de decidir qué ver. Es una experiencia de navegación más tranquila y sólida. El diseño está enfocado en la información, es limpio y simple.

En el diseño se utilizaron los rasgos necesarios para alcanzar el objetivo de la página Web, el cual en este caso es informar.

El resultado de utilizar un diseño simple es que el usuario tiene que observar el contenido. El usuario se encuentra interactuando con los botones en pantalla que el diseñador había previsto.

La simplicidad es efectiva debido a que, cuando hay muchas cosas en una página Web todas tratan de llamar la atención. Entre más elementos haya, más cosas el usuario tiene que observar, por ende es menos probable que el usuario observe las cosas importantes.

Debido a esto hay que asegurar la comunicación y minimizar el ruido. Esto significa que se debe encontrar una solución de diseño con tan pocos elementos como sea posible.

Partes del layout

- **BIENVENIDA** (figura 5.21)

La primera página que se muestra cuando el usuario accede a la dirección <http://www.una.ac.cr/cilap/> es la de bienvenidos.

En el proyecto CILAP se utilizó una animación en flash para la pantalla de inicio de la página Web, esto se hizo para generar énfasis en logotipo, el cual va apareciendo en la pantalla desde el lado izquierdo y los links de los idiomas (Español, English y Français) para enfatizar que se tendrá acceso al contenido con el idioma seleccionado.

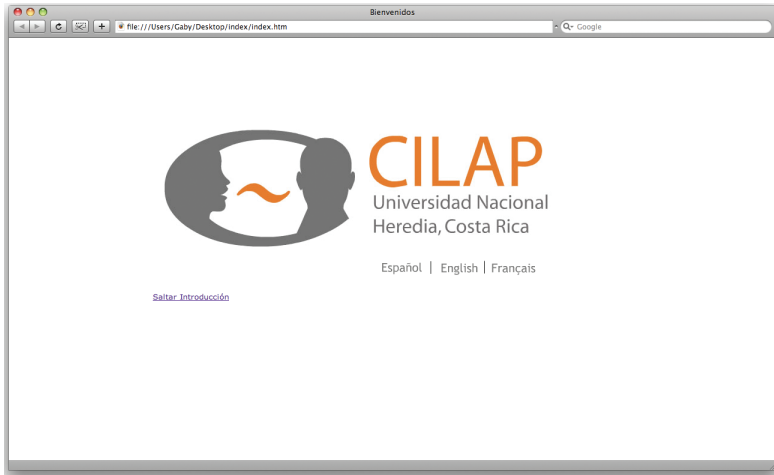


Figura 5.21 Página de Bienvenida CILAP

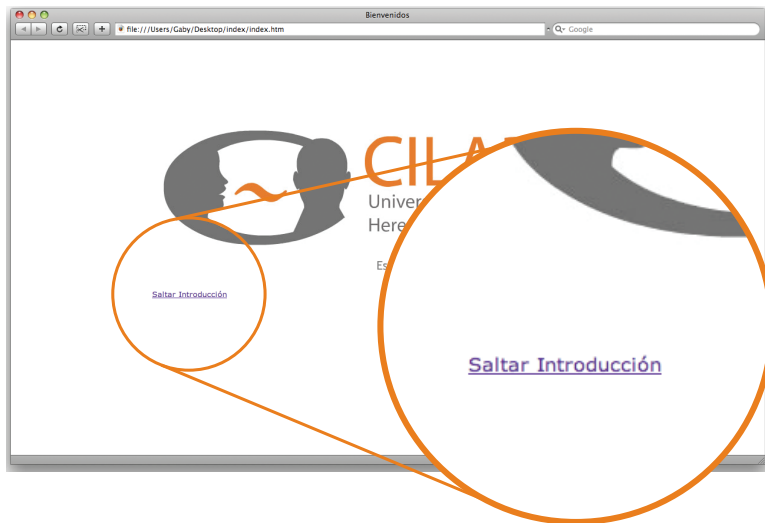


Figura 5.22 Link para saltar la introducción de la página de Bienvenida CILAP

En la página del CILAP hay un control de secuencia en la introducción, ya que esta es solo necesaria mostrarla una vez y se puede saltar haciendo clic en el vínculo que dice *saltar introducción* (figura 5.22).

Después de la página de bienvenida se pasa a la página de presentación (figura 5.23).

Aquí el layout está dividido en tres partes principales:

Estas partes se tienen que separar de manera obvia. Esto significa que la parte de arriba de la pantalla (el área del menú de navegación y el logotipo) se distinga del resto (el área de contenido).

Para distinguir las partes se utilizaron elementos como plastas de color, espacios en blanco y la línea.

- **PARTE SUPERIOR**

- **Página principal – HOME**

En este trabajo la página principal la llamamos Página de presentación y esta acomoda lo siguiente:

- **Identidad del sitio:** de primera entrada el Home tiene que decir en qué sitio Web se encuentra el usuario (figura 5.24).



Figura 5.24 Identidad del sitio web del CILAP

Figura 5.23 Página de Presentación de la página web del CILAP

-Jerarquización del sitio: La página Home tiene que darme un vistazo de lo que el sitio Web ofrece, tanto de contenido (¿Qué puedo encontrar?), como de características (¿Qué puedo hacer aquí?) y cómo está todo organizado. Esto normalmente se maneja por medio de la navegación persistente. Aquí se aplica la jerarquización mencionada por Richard Saul Wurman, ya que el objetivo es permitir al usuario encontrar la vía de navegación para comprender la información (figura 5.25).



Figura 5.25 Jerarquización en el sitio web del CILAP

Además, de estas necesidades concretas la página de Home tiene que establecer credibilidad y confianza en el usuario. Para algunos usuarios la página de Home será la única oportunidad de que el sitio les dé una buena impresión.

La página de Home tiene que llamar la atención de todo el que lo visite, sin importar los diversos intereses del usuario.

- El mensaje: Todo en la página de Home tiene que contribuir a que el usuario entienda sobre que se trata el sitio. Pero hay dos lugares en la página donde el usuario espera encontrar declaraciones explícitas sobre qué trata el sitio.

La sección de arriba dice "Aquí está la parte superior de la página", es algo obvio y se utiliza así para que el usuario sepa claramente donde empieza la página en una manera directa.



CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Figura 5.26 Logotipo de marca #1

o Colocación del logotipo CILAP

Se hizo la prueba con el logotipo de marca #1 (figura 5.26) y el logotipo de marca #3 (figura 2.4) (destinados a ser usados en diseños horizontales y verticales) y se escogió el logotipo de marca #1, debido a que va más acorde con el formato horizontal en pantalla.

En el logotipo de marca #1 se aprecia el isotipo al lado izquierdo acompañado al lado derecho y a su mismo nivel por las siglas del CILAP y en la parte inferior de las siglas se ubica el texto que dice: Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.

Primero se siguió la convención de colocar el logotipo del CILAP en la parte izquierda de la página porque es el logotipo más importante en toda la página y el usuario ya está acostumbrado a observar el logo en esa ubicación. Asimismo se incorporó la convención de que si se hace clic en el logo, este lo lleva a la página de home, en este caso la página de presentación.

Luego se colocó el nombre del Congreso a la par para que el usuario siempre sepa que se encuentra en la página Web del CILAP. Se le recomendó al cliente colocar nada más el nombre del Congreso para que hubiera más espacio limpio en la parte de arriba, pero los encargados solicitaron poner el nombre de la Escuela y la Facultad.

Para que no se observara tan atestado en la parte de arriba se recurrió a hacer una jerarquización de los títulos, siendo en este caso el nombre del congreso “II Congreso Internacional de Lingüística Aplicada” el más importante en tipografía Myriad Pro Semibold color anaranjado y tamaño 20. Siguiendo luego con el nombre de la Escuela en tipografía Myriad Pro regular color negro tamaño 15 y después el nombre de la Facultad en tipografía Myriad Pro regular color negro tamaño 13.

o Logo de la UNA

En relación con el logotipo de la UNA (figura 5.27) como se contempló como nuevo parámetro que el logotipo de la UNA estuviera ubicado en la parte derecha del diseño. En este caso se colocó además, en la parte superior del diseño, ya que es de gran importancia que el usuario sepa que este evento es de la Universidad Nacional. Al igual que el logo del CILAP se le incorporó al logo de la UNA la convención de que si hace clic en el logo, este lo lleva a la página Web de la UNA.

UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
C O S T A R I C A

Figura 5.27 Logotipo de la UNA

- **Menú de navegación** (figura 5.28) Una navegación simple.

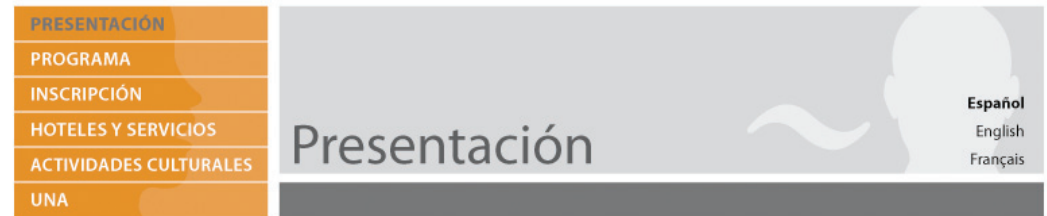


Figura 5.28 Menú de navegación

La navegación permanente (la cual aparece en todas las páginas) es claramente identificable como el menú de navegación principal. Además, es fácil de interpretar y seleccionar.

El usuario es capaz de identificar el menú de navegación y de esta manera sabe dónde se encuentra, qué otra sección puede visitar y qué otras cosas puede hacer.

En el caso de la página del CILAP hay 3 menús de navegación:

- **El menú de navegación principal** (figura 5.29).



Figura 5.29 Menú de navegación principal

- **El submenú de idiomas** (figura 5.30).

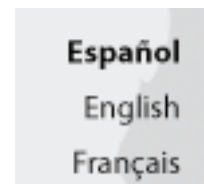


Figura 5.30 Submenú de idiomas

El submenú de información en la parte inferior de la página Web (figura 5.31).

Comités organizadores Contacto

Figura 5.31 Submenú de información

El menú principal se encuentra en la parte de arriba hacia la izquierda, justo debajo del logo y el título del congreso y el submenú de idiomas se encuentra en la parte derecha. Para relacionar ambos menús se utilizó como recurso el isotipo del CILAP.

El isotipo (figura 5.32) se fundamentó en el concepto de la lingüística en donde interactúan los elementos esenciales del emisor, el mensaje y el receptor.

A nivel compositivo en el isotipo, el emisor es la silueta que se ubica al lado izquierdo y el receptor es la silueta que se encuentra al lado derecho; asimismo en el medio de las dos siluetas se ubica el elemento de la lengua o voluta que representa el lenguaje.



Figura 5.32 Isotipo CILAP

La vinculación al lenguaje se diseñó por medio de la virgulilla (que se tomó de la letra ñ), que representa la vida, el movimiento de la lingüística y el mensaje.

Se utilizó la forma redonda porque evoca armonía y se le dio asimetría, ya que esto consigue que una imagen visual no sea monótona. Se maneja un concepto del ser humano como elemento esencial para generar lingüística.

Este isotipo muestra una síntesis iconográfica, la cual contiene un diseño que unifica el concepto del lenguaje como un elemento esencialmente humano. Gracias al isotipo se puede mostrar que en el congreso se va a dar el diálogo abierto, así como el intercambio de conocimientos, representado por el elemento humano por medio de la interacción entre una persona que habla y el otro que percibe.



Figura 5.33 Silueta del emisor del isotipo aplicada en el menú principal

Ahora, siendo la silueta izquierda el emisor (figura 5.33) (que es el elemento que emite el mensaje), esta se aplicó al menú principal para indicar las secciones de la página. La silueta está diciendo cuáles son las opciones que el usuario puede visitar. La silueta también viene a representar a los organizadores del CILAP que son las personas que brindan la información de la página Web.

- **Título de la sección** (figura 5.34):

En la plasta de color gris se indica cuál es la sección que el usuario escogió por medio de un título en tipografía Myriad Pro regular tamaño 42, color gris a un 85%. La plasta gris se puso a un 25% de negro para que diera contraste con el nombre de la sección. Además, de esta manera el usuario siempre sabe en qué sección se encuentra.

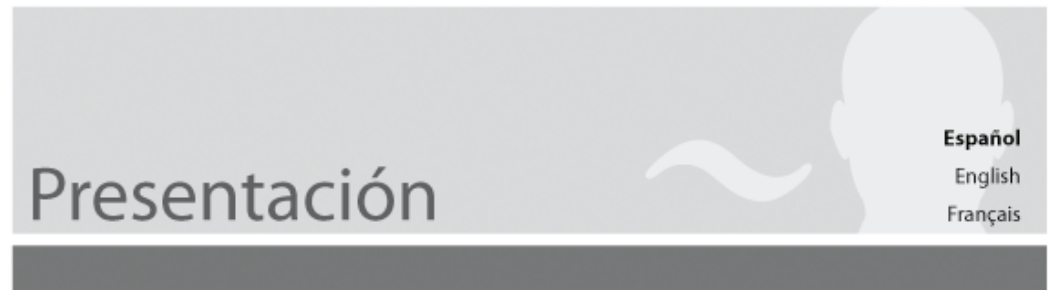


Figura 5.34 Título de la sección

Se agregó una franja más pequeña debajo (negro 75%) de la plasta gris porque se contempló hacer subsecciones, pero de acuerdo con el contenido final que proporcionó la Escuela de Literatura no se incluyeron estas subsecciones.

Además, en esta plasta se incorporó el elemento de la virgulilla (que representa el mensaje). Se trató en un inicio de ubicar la virgulilla cerca del título, pero esto creaba ilegibilidad, por eso se decidió colocarla hacia la derecha de la plasta vinculándola tanto con el texto del título como con el submenú de idiomas.

Ahora en el submenú de idiomas se ubicó la silueta derecha del isotipo (figura 5.35), esta silueta representa al receptor, el que recibe la información. Se ubicó en este submenú porque de esta manera el receptor o usuario se percata de que puede tener acceso a la información en los tres idiomas disponibles.



Figura 5.35 Silueta del receptor del isotipo aplicada en el submenú de idiomas

En resumen la parte de arriba de la página Web dice lo siguiente (figura 5.36): la primera silueta le dice al usuario cuáles son las opciones (secciones) que tiene, la segunda parte donde se encuentra la virgulilla le dice al usuario cuál es el mensaje que va a leer y donde se encuentra la silueta de la derecha le va a indicar al receptor en qué idiomas puede leer el mensaje.



Figura 5.36 Parte de arriba de la página Web CILAP

Los colores fuertes captan la atención del ojo. Aquí los colores anaranjado y gris se utilizaron para dividir los espacios de la sección de arriba de la página. Para que el menú principal fuera el más llamativo, se utilizó el color anaranjado. Y en la parte donde aparece el nombre de la sección se puso el color gris (negro 20%) para que contrastara con el nombre de la sección.

En la página Web del CILAP la lista de secciones principales se mantiene en la pantalla en todo momento, ya que es una ruta de acceso *express* muy conveniente. Además, esto consigue rebajar el número de pasos a realizar para el usuario (figura 5.37).

Para que el usuario sepa realmente donde se encuentra, se resaltan las secciones por medio de una imagen de sustitución. Cuando el cursor se desliza encima del botón, el texto pasa de color blanco a color gris. Cuando el usuario decida cual sección quiera visitar y hace clic sobre el botón de la sección el nombre permanecerá en gris.



Figura 5.37 Secciones principales

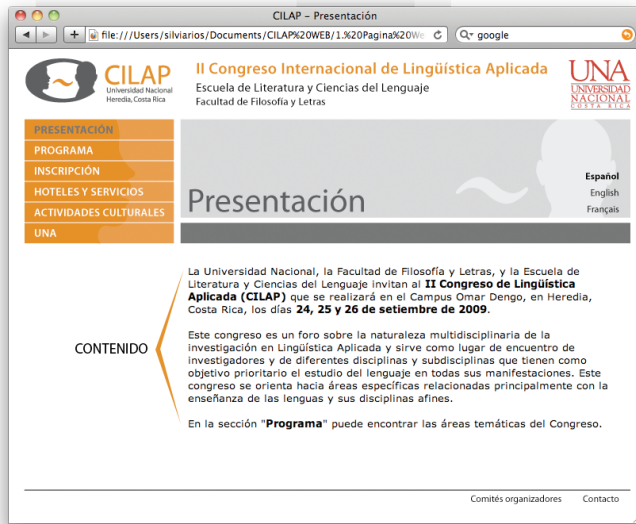


Figura 5.38 Parte central

• PARTE CENTRAL (figura 5.38)

Aquí se despliega la información. Se utiliza el color blanco del fondo para dar neutralidad. Además, de esta manera cuando se quiere que un texto llame la atención y se pone en negrita, este texto hace un gran contraste con el blanco y resalta la información. Colocar el contenido en el espacio en blanco hace que el usuario tenga una experiencia más fácil y se sienta en confianza de navegar en la página.

Como consecuencia de usar la cuadrícula alineada al centro, es recomendable usar pocas columnas, en este caso se utiliza solamente una. Esto, debido a que se quiere que el mensaje llegue directo al usuario y una manera de hacerlo es no agregando elementos que distraigan e interrumpan la lectura y el diseño. En el caso del diseño de la página Web del CILAP, tomando en cuenta la información que se va a desplegar en cada página no se necesitan tantas columnas de información, con una, es suficiente. El resultado es una interfaz limpia, la cual comunica de manera efectiva la información.

Para que los usuarios permanezcan orientados en la página Web del CILAP la información se introduce en la pantalla actual en vez de enviar al usuario a una pantalla nueva.

En relación con el despliegue de información de cada una de las secciones se utilizó una barra de desplazamiento (figura 5.39) dependiendo de la cantidad de información en cada una. Esto es tanto un control de texto como un indicador de progreso. En la página Web del CILAP se utilizó este recurso para indicarle al usuario en términos relativos cuánto le precede y cuánto le falta a la pantalla actual. Dependiendo de la cantidad de información hay páginas que no aparecen.

• PARTE INFERIOR (figura 5.40)

En esta parte de la página Web se muestra la información secundaria. Esta se define por medio de una línea gris, donde se encuentran dos subsecciones de utilidades (comités organizadores y contacto). Estas dos secciones fueron solicitadas por el cliente. La línea se colocó para dividir el espacio donde va situando el contenido.



Figura 5.39 Barra de desplazamiento

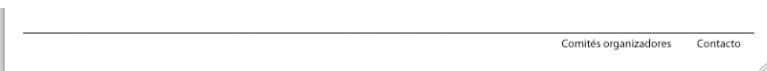


Figura 5.40 Parte inferior de la página Web CILAP

- *LAYOUT COMPLETO*

El layout se encuentra justificado en el centro del navegador Web (figura 5.41). Hace unos años la convención era tener el layout justificado a la izquierda, ahora más que nunca se está usando la justificación al centro.

Aquí se emplea debido a que hay que tomar en consideración la pantalla que va a usar el usuario. Por ejemplo, si el usuario tiene una pantalla de 27 pulgadas y el sitio Web se encuentra alineado a la izquierda, va a tener un gran espacio en blanco hacia la derecha.

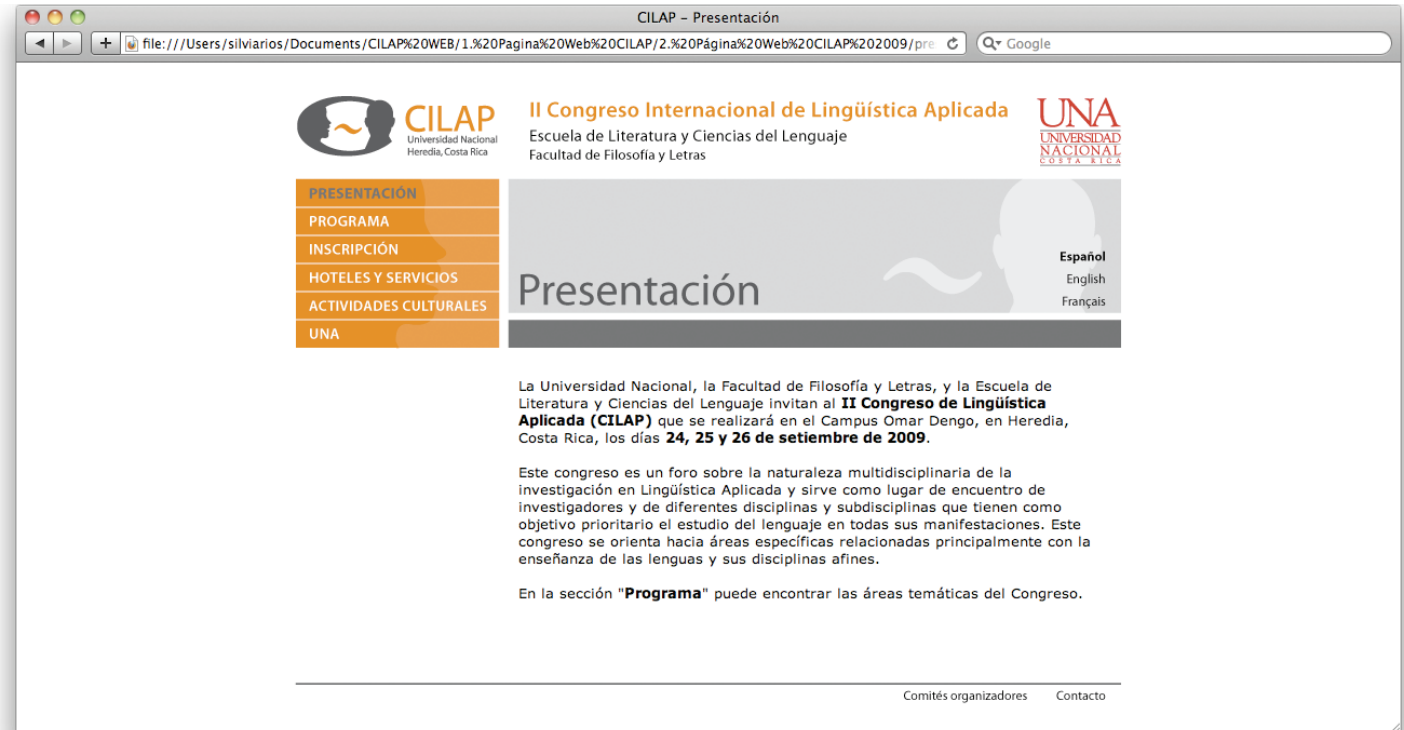


Figura 5.41 Página Web del CILAP alineada al centro

En cambio con el layout alineado al centro, independientemente del tamaño de la pantalla, el espacio blanco va a ser igual en ambos lados, haciendo que la página Web parezca que está hecha a la medida de la pantalla.

En una pantalla pequeña también funcionará, ya que, si la ventana del navegador se hace pequeña, la cuadrícula centrada se acomodará de acuerdo con el tamaño de la ventana.

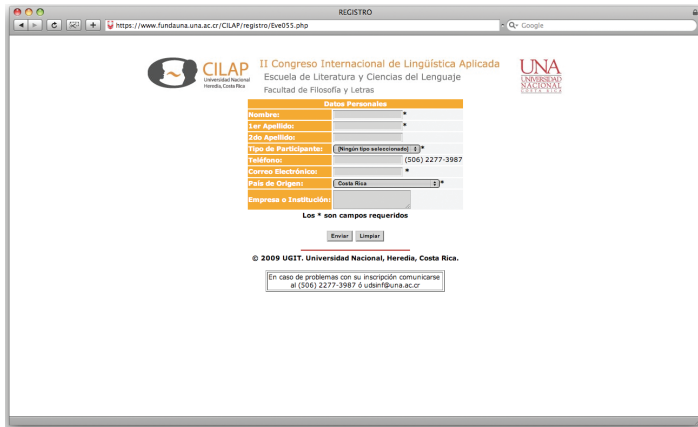


Figura 5.42a Formulario de registro

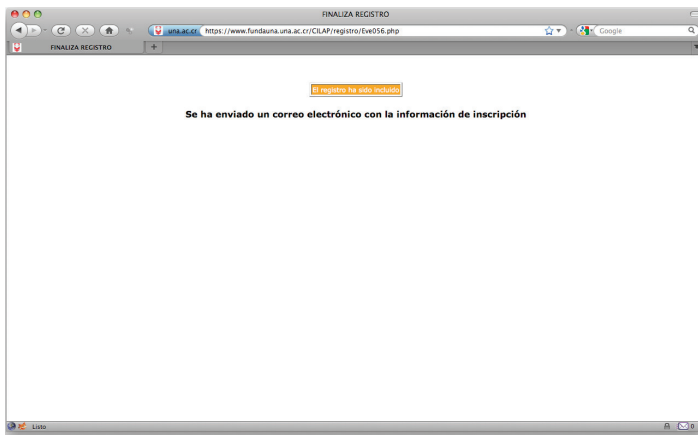


Figura 5.42b Registro concluido

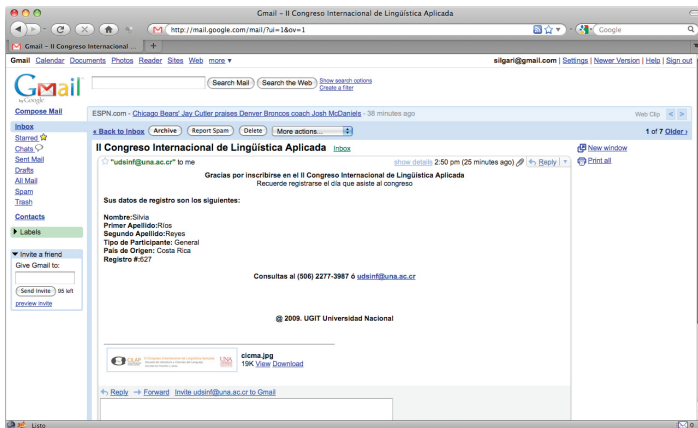


Figura 5.43 Correo de confirmación de registro

5.2.5 Interacción

En la página del CILAP el usuario tiene la siguiente gama de posible interacción.

- **CONTROL DE SECUENCIA:** el usuario elije dónde quiere ir en cualquier momento.

El usuario espera que la página Web lo deje tomar atajos para que pueda saltarse cosas que ya ha visto e ir directamente a donde cree que está la acción.

- **CONTROL DE VELOCIDAD:** el usuario puede hacer clic cuando esté preparado para pasar a lo siguiente.

- **CONTROL DE TRANSACCIÓN:** aquí el usuario se puede registrar al congreso y hacer el pago por Internet. La parte de registro y pago por Internet fue desarrollada por los programadores de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje (figura 5.42).

- **Registrarse:** aquí el usuario ingresa sus datos personales, tales como el nombre, apellidos, tipo de participante (estudiante o general), el número de teléfono, el correo electrónico, el país de origen (por medio de selección) y la empresa o institución a la que representa. Aquí la interacción se da por medio de dos botones. El usuario tiene que escoger entre estas dos opciones, si considera que la información está completa puede hacer clic en “enviar” o si no, puede hacer clic en “limpiar” y volver a ingresar la información. Además, hay un aviso al final del formulario, este informa que si en caso de tener algún problema con la inscripción se puede comunicar por correo electrónico o a un número de teléfono.

Cuando el usuario ingresa toda la información y le da clic en enviar, le aparece un aviso que dice: “El registro ha sido incluido. Se ha enviado un correo electrónico con la información de inscripción”.

Luego el usuario recibe un correo de confirmación del registro (figura 5.43).

5.3 Plantilla Power Point

El siguiente material que solicitó la comisión organizadora del CILAP, fue una plantilla para el programa PowerPoint con el logotipo del CILAP. El cliente solicitó que fuera un diseño muy sencillo y con mucho espacio para el contenido (texto e imágenes).

5.3.1 Proceso de diseño

En esta propuesta de diseño (figura 5.47) se utilizó el logo de marca #1 en la parte izquierda del diseño, ya que ese fue el parámetro que se estableció para el logo CILAP en el material digital.



Figura 5.47 Propuesta 1 plantilla Power Point

El diseño se dividió en tres partes (figura 5.48):



Figura 5.48 Propuesta 1 dividida en tres partes.

En la parte de arriba se colocó el logo del CILAP y la silueta (figura 5.49). Se sitúa una franja anaranjada en degradación. Esta franja se puso en degradación de blanco a anaranjado, para que en la parte en blanco se pudiera leer el logo CILAP sin interrupciones y se relacionara a su vez con los diseños anteriores (la invitación por Internet y la página Web).



Figura 5.49 Propuesta 1 parte de arriba del diseño



Figura 5.50 Virgulilla y silueta receptora en el diseño

Al ser este material digital específico para que los exponentes muestren las propuestas y ponencias del congreso, se usa como metáfora la virgulilla y la silueta receptora (figura 5.50). La virgulilla representa el mensaje, en este caso el contenido de la exposición.

Se colocó la virgulilla y la silueta receptora encima de la franja anaranjada en la parte derecha del diseño, tanto la virgulilla como la silueta se pusieron en color blanco con una opacidad de 50%.

Para terminar de definir el espacio de arriba y separarlo de la parte de contenido se colocó una franja gris (figura 5.51).



Figura 5.51 Franja gris en la parte de arriba del diseño

En la parte central, donde va el contenido no se incluyó ningún elemento de diseño, ya que se quiere dejar ese espacio libre para texto o imagen (figura 5.52).

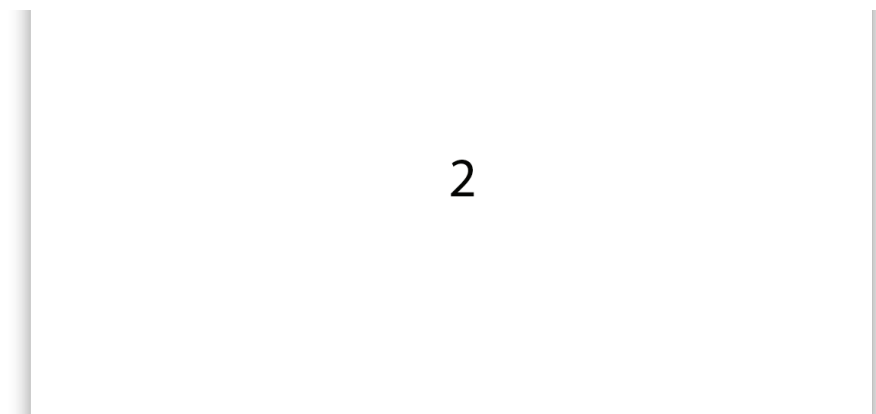


Figura 5.52 Parte central de la propuesta 1

Para terminar de definir el espacio, en la parte de abajo se puso una línea anaranjada y el nombre del Congreso (figura 5.53).

En la página inicial de la presentación, se contempló que el expositor pusiera el nombre de la charla o conferencia, su nombre y el de la institución que representa (figura 5.54).

En esta página inicial el título correspondería a la tipografía Verdana, en negrita, color anaranjada, tamaño 60 pt El subtítulo en Verdana regular a 32 pt en color gris.

 **CILAP**
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

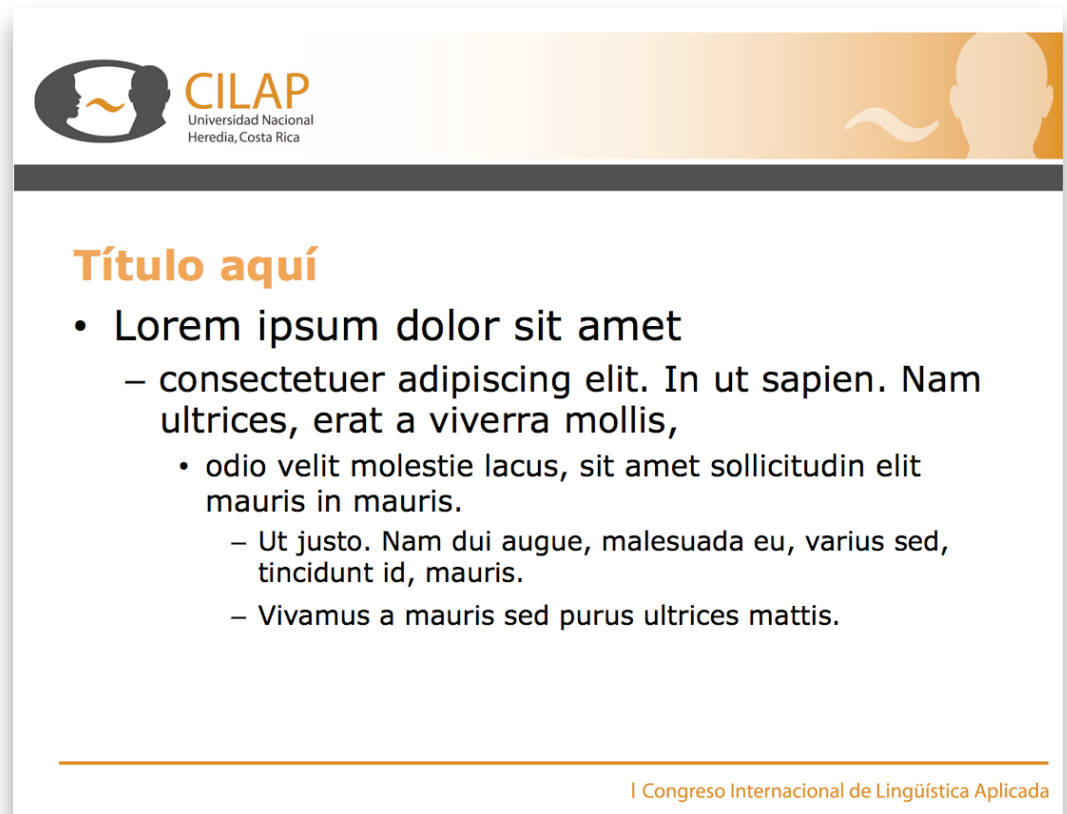
**How can we help
students to both
acquire and learn?**

Leslie Barratt
Indiana State University, U.S.A.

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 5.54 Página inicial de presentación propuesta 1

En las diapositivas informativas (figura 5.55) se le recomienda al expositor no poner mucho texto y ser consistente con respecto a la información que va a poner en la diapositiva. Que cada diapositiva sea una guía y no una página llena de texto.



CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Título aquí

- Lorem ipsum dolor sit amet
 - consectetur adipiscing elit. In ut sapien. Nam ultrices, erat a viverra mollis,
 - odio velit molestie lacus, sit amet sollicitudin elit mauris in mauris.
 - Ut justo. Nam dui augue, malesuada eu, varius sed, tincidunt id, mauris.
 - Vivamus a mauris sed purus ultrices mattis.

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 5.55 Diapositiva informativa propuesta 1

En cada diapositiva la primera línea se trabajaría con Verdana a 28 pt. Si se trabaja con viñetas, la segunda línea se trabajaría con Verdana a 24 pt y la siguiente a 20 pt.

En relación con los gráficos e imágenes. Se tienen que colocar en la parte izquierda de la diapositiva y a la par el texto (figura 5.56). También existe la posibilidad de colocar solo una imagen en la diapositiva sin texto para que el texto no compita con la imagen. Esto va a depender de la imagen.

CILAP
Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica

Título aquí

- Lorem ipsum dolor sit amet
 - consectetur adipiscing elit. In ut sapien. Nam ultrices, erat a viverra mollis.

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 5.56 Diapositiva informativa con imagen propuesta 1

5.3.2 Pieza final (figura 5.57)

Para el diseño final se hicieron unas modificaciones y se simplificó el diseño para que fuera más limpio.



Figura 5.57 Pieza final plantilla Power Point

El diseño se divide en tres partes (figura 5.58):

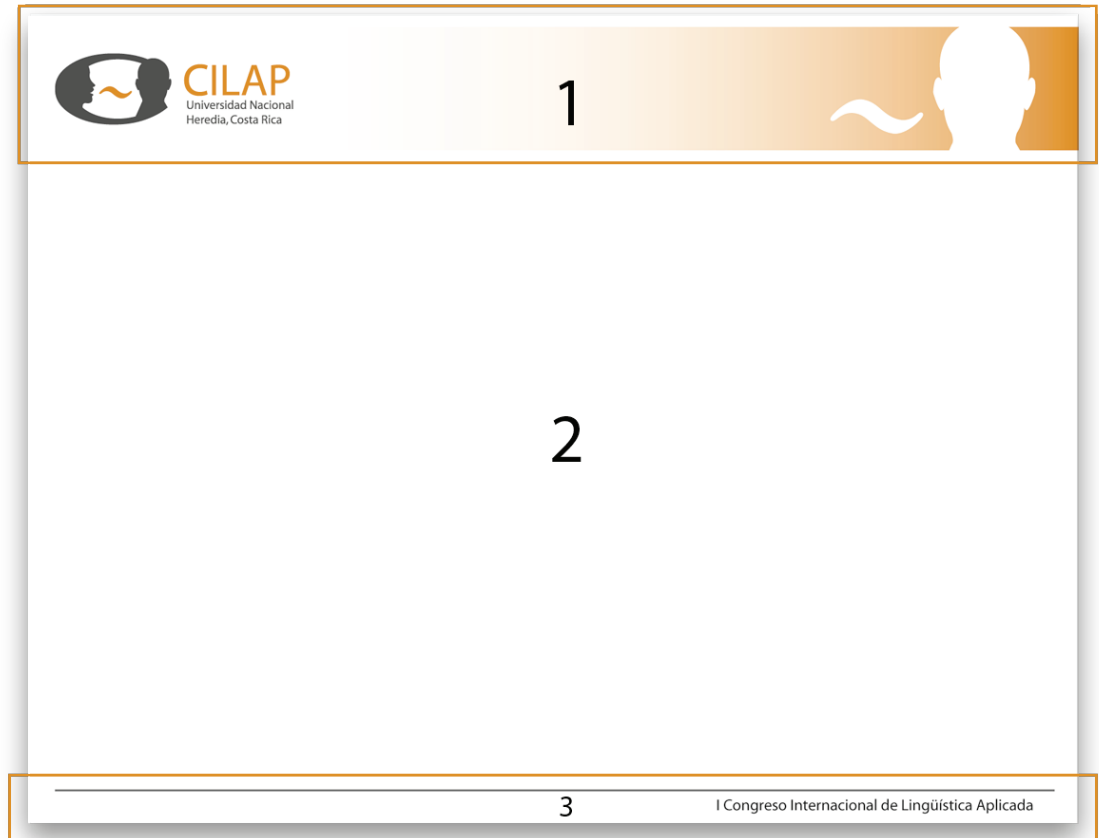


Figura 5.58 Propuesta final dividida en tres partes.

El logotipo de marca #1 del CILAP se colocó a la izquierda como se contempla en los parámetros establecidos anteriormente.

La barra en degradación de blanco a anaranjado que se encuentra arriba se dejó (figura 5.59), al igual que la virgulilla y la silueta receptora (figura 5.60), pero ahora estas se colocaron en color blanco para que haya un mayor contraste con la plasta de color anaranjada.



Figura 5.59 Virgulilla y silueta receptora en el diseño



Figura 5.60 Propuesta final parte de arriba del diseño

Además, se eliminó la franja gris, ya que generaba ruido, de esta manera se gana más espacio para el contenido. En la parte de abajo se dejó la línea y el nombre del Congreso (figura 5.61), solo que se puso en color gris, al igual en la página Web. Se hizo de esta manera para relacionar los dos diseños.

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 5.61 Parte de abajo del diseño

Para la diapositiva de presentación (figura 5.62), la tipografía se cambió a la del logotipo del CILAP, Myriad Pro Bold. Se dejó el título en anaranjado y en tamaño 36 pt El subtítulo también se cambió a Myriad Pro regular y en tamaño 24 pt

La línea gris de abajo solo va a aparecer en la página inicial, debido a que se quiere que el expositor disponga del mayor espacio para desplegar su información. Por ende se va a eliminar en las diapositivas donde se despliegue el contenido informativo.

**How can we help
students to both
acquire and learn?**

Leslie Barratt
Indiana State University, U.S.A.

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 5.62 Diapositiva informativa propuesta 1

Para las diapositivas de información (figura 5.63) si hubo un cambio significativo, ya que se eliminó el logotipo del CILAP y la línea de abajo.

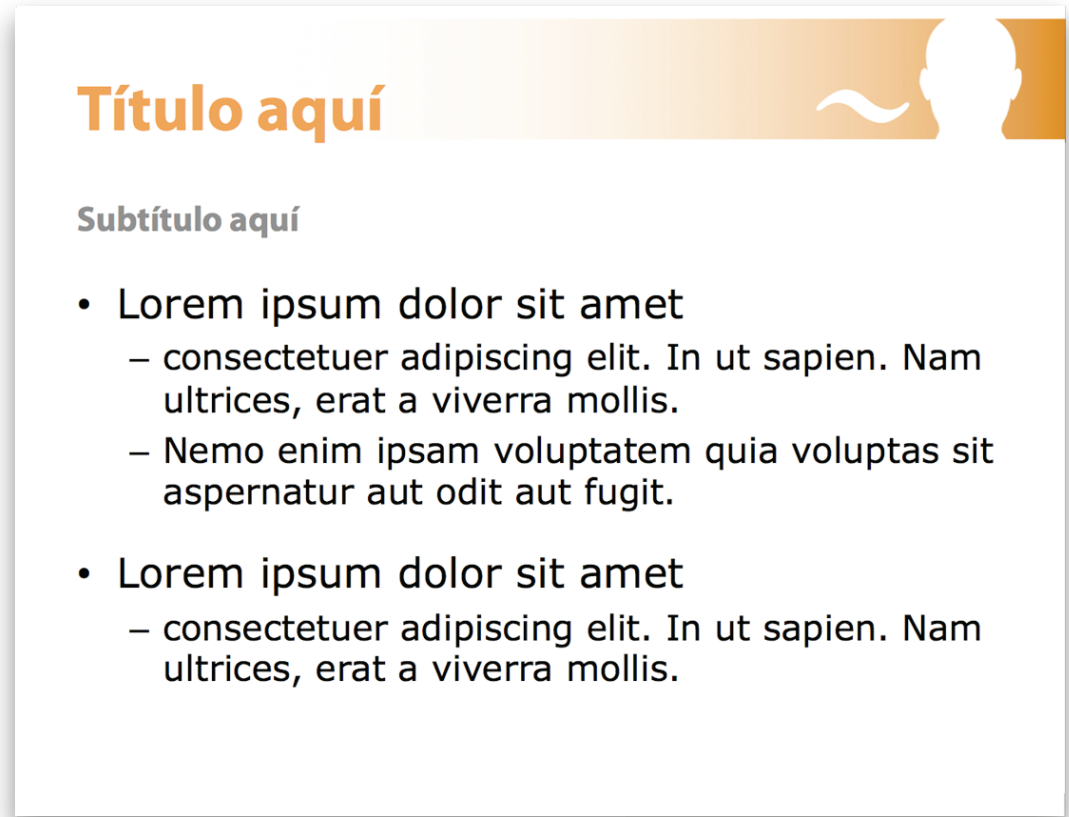


Figura 5.63 Diapositiva informativa

El logotipo del CILAP se eliminó debido a que ese espacio ahora lo va a ocupar el título de la diapositiva de nuevo, esto se hizo para aprovechar al máximo el espacio contemplado para la información de la conferencia o ponencia.

El expositor ahora puede separar más las líneas. Además, puede agregar una línea más como subtítulo. Esto último va a depender de cada expositor y su información.

La tipografía para los títulos va a ser la Myriad Pro, para el texto de contenido va a ser la tipografía Verdana, igual que en el diseño anterior.

Para incluir las imágenes se aplica el mismo tratamiento que en el diseño anterior (figura 5.64), imagen a la izquierda, texto a la derecha, con un borde anaranjado alrededor de la imagen.

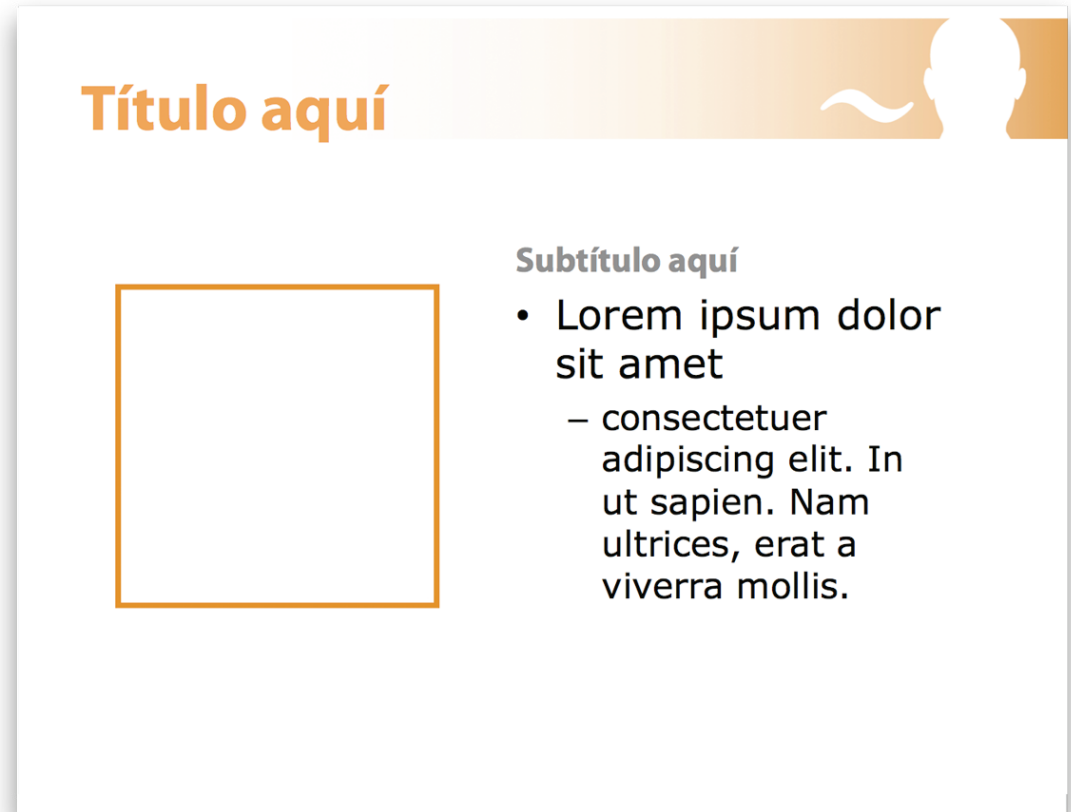


Figura 5.64 Diapositiva informativa

En este diseño es importante mencionar que el cliente no solicitó que se incluyera el logotipo de la UNA.

5.4 Memoria del Congreso

La pieza que solicitó la comisión organizadora del CILAP a continuación fue la memoria del congreso.

Una memoria es el compendio escrito de las conferencias, ponencias, exposiciones, charlas y talleres de un congreso. Cada uno de estos generalmente cuenta con material gráfico y abarca un tema específico, sobre el cual el congresista debió realizar una investigación previa.

Los organizadores del CILAP decidieron realizar este compendio para presentar el trabajo realizado en el I Congreso CILAP, asimismo para que quede un registro para futuros congresos.

Al tener tantos aplicantes para dar las ponencias, los organizadores decidieron que la memoria iba a quedar muy grande para hacer una impresión y debido a esto decidieron hacer un documento en pdf con todas las conferencias, ponencias, etc. Entonces tomaron la resolución de que se hiciera un pdf y luego este documento se quemara en un CD y se le entrega a todos los participantes al final del Congreso.

Todo el contenido de la memoria lo aportó la comisión organizadora del CILAP, tanto el texto como las imágenes.

La Escuela de Literatura y Ciencias del lenguaje solicitó de antemano que las personas que iban a aplicar para dar una conferencia debían enviar la misma en formato Word (doc.) con los siguientes parámetros:

- **Título de la exposición:** Times New Roman, tamaño 12 pt en mayúscula negrita. Texto centrado.
- **Nombre del autor, universidad y país:** Times New Roman, tamaño 11 pt, en negrita. Texto alineado a la derecha.
- **Abstracto:** Times New Roman, tamaño 10 pt, en negrita. Texto alineado a la izquierda.
- **Párrafo del abstracto:** Times New Roman, tamaño 10 pt Texto justificado, espacio sencillo, con sangría.

- **Subtítulos:** Times New Roman, tamaño 12 pt, en negrita. Texto alineado a la izquierda, espacio doble.
- **Texto:** Times New Roman, tamaño 12 pt Texto justificado, espacio doble, con sangría.
- **Bibliografía:** Times New Roman, tamaño 12 pt Texto alineado a la izquierda, espacio sencillo, sangría en la primera línea. El título del libro o revista en Times New Roman, tamaño 12 pt, itálica.
- **Imágenes:** pegadas en el documento Word, en formato jpg.

5.4.1 Proceso de diseño

Opción 1 (figura 5.65)

- *PORTADA*

Lo primero que se ve en la portada es el título. Este dice “Memoria del CILAP”. Se ubicó en el centro para que el usuario fuera lo primero que leyera. Se utilizó la tipografía Verdana, Bold a 54 pt

Se hace una degradación del color anaranjado y se utiliza de fondo. En esta propuesta de diseño se utilizó el logo de marca #1 del CILAP. Se emplea como elemento principal de diseño la voluta y silueta derecha del logo del CILAP.

Como se mencionó anteriormente, la voluta representa el mensaje, en este caso la voluta representa todos los escritos de las conferencias, ponencias y talleres del congreso y la silueta derecha simboliza al receptor del mensaje. La silueta representa todos los participantes del congreso.

El logotipo del CILAP se encuentra colocado justo encima de la silueta, lo cual genera un ruido en su lectura. Al haber un fondo en anaranjado, el logotipo de marca se ubica en color blanco.

El logotipo de la UNA se coloca en la parte inferior derecha. Al estar en una plaza de color anaranjada se sitúa en color blanco.



Figura 5.65 Portada memoria CILAP del año 2007

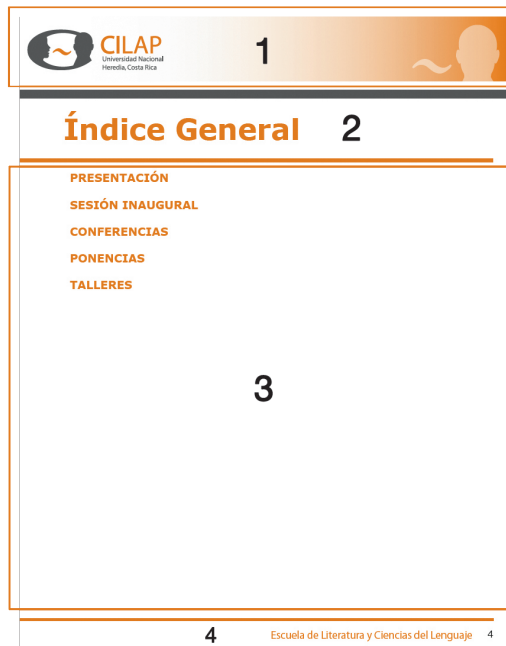


Figura 5.66 Partes de la plantilla de la memoria CILAP del año 2007

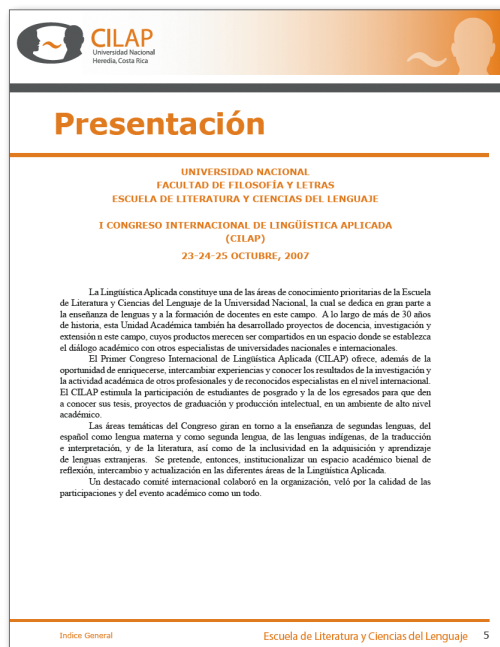


Figura 5.67 Plantilla con texto de la memoria CILAP del año 2007

Para identificar que este es el I Congreso se define en la parte inferior una línea blanca que delimita el nombre completo "I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada".

Se dispone el año en que se llevó a cabo el congreso justo debajo del logotipo. Debido a su colocación no se destaca para nada el año.

- **DISEÑO DE LA PLANTILLA:**

La página se divide en cuatro partes (figura 5.66):

1. En la parte superior se define que el logo del CILAP se ubica en la parte izquierda de la hoja. Se pone una franja en degradación de blanco a anaranjado y en la derecha se coloca la voluta y silueta receptora del CILAP. Este diseño relaciona la plantilla con los otros materiales digitales.
2. Para definir el espacio que va a ocupar el nombre de la sección, en este caso "Índice General" se emplea una línea gris y otra línea anaranjada. El nombre de la sección se pone en tipografía Verdana Bold en 36 pt
3. En la tercera parte se orienta el contenido. En este ejemplo vienen las cinco secciones principales de la memoria
4. En la cuarta parte del diseño de la página, al igual que en la plantilla para Power Point, para terminar de definir el espacio se puso una línea anaranjada y el nombre del Congreso. En todas las páginas de la memoria se van a intercalar el nombre del congreso CILAP y el nombre de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje.

- **Plantilla con texto (figura 5.67): Página de presentación**

El diseño se basa en la plantilla anterior. Solo cambia el contenido.

El título se pone en Verdana Bold a 11 pt, en color anaranjado, alineación centrada.

El texto se encuentra en tipografía Times New Roman, regular a 11.5 pt a espacio sencillo.

Hay un link en la parte inferior izquierda que lleva al usuario al índice general.

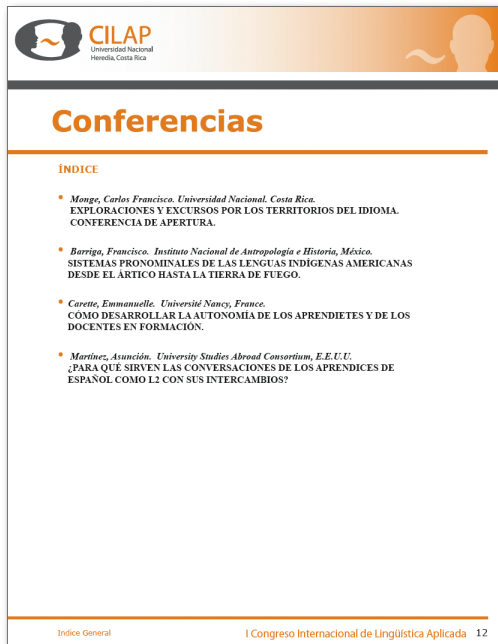


Figura 5.68 Plantilla de un índice de la memoria CILAP del año 2007

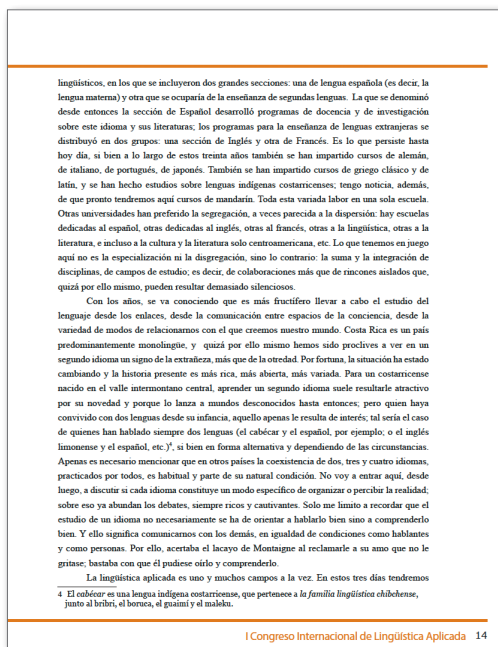


Figura 5.69 Plantilla con texto de una página de la memoria CILAP del año 2007

○ **Plantilla con índice (figura 5.68): Índice Conferencias**

No tiene subsecciones, solo las conferencias que se acomodan de la siguiente manera:

Se hace una lista con volutas circulares anaranjadas. Primero se pone el nombre del conferencista, la universidad que representa y el país. Este texto se encuentra en Times New Roman Bold Italic a 12 pt. Luego sigue el nombre de la conferencia, toda en mayúscula.

Igualmente hay un link que lleva al usuario al índice general.

○ **Plantilla con texto (figura 5.69): Página de Conferencias**

Se elimina la franja de arriba con la degradación, para dar lugar al título de la conferencia. Esto se hace para aprovechar más el espacio. El nombre de la conferencia va en Verdana Bold, 14 pt, mayúscula en color anaranjado.

Luego se coloca una franja anaranjada de nuevo, delimitando el espacio que va a ocupar el texto.

El nombre del autor se coloca justificado a la derecha en Times New Roman, bold, italic en 12 pt

El texto informativo va en tipografía Times New Roman, regular, 12 pt a espacio de 1.5.

Pie de página: Cuando sale una pie de página aparece una pequeña línea divisoria y luego la información de la cita. Se utiliza la tipografía Times New Roman, regular en 10 pt.

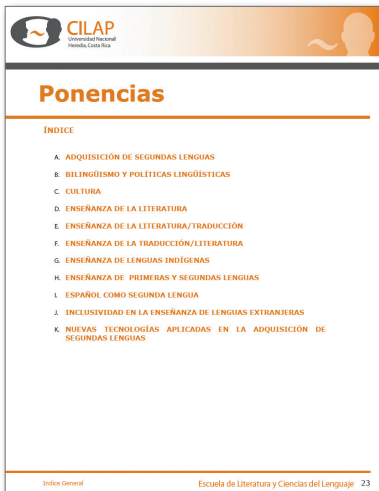


Figura 5.70a Plantilla de un índice de las Ponencias, memoria CILAP del año 2007

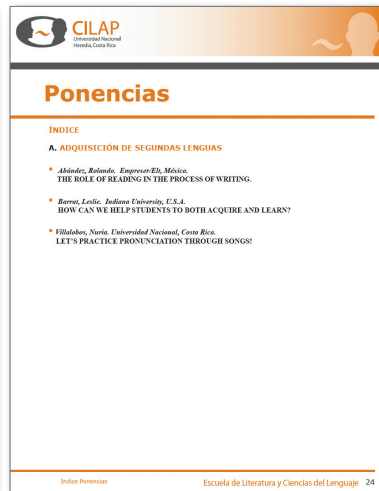


Figura 5.70b Página de subsección de las Ponencias, memoria CILAP del año 2007



Figura 5.71a Plantilla con texto y título de la memoria CILAP del año 2007

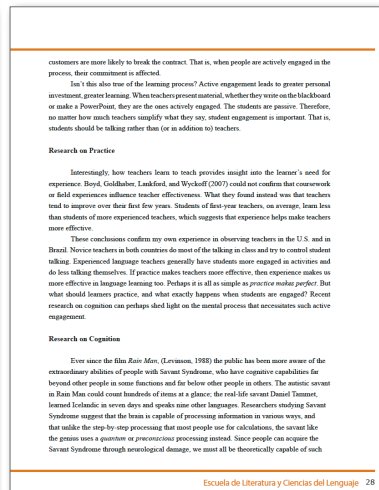


Figura 5.71b Plantilla con texto de la memoria CILAP del año 2007

o **Plantilla con índice (figura 5.70): Índice Ponencias**

En este caso la sección tiene subsecciones. Estas se enumeran de la A a la K. Cada subsección va en Verdana anaranjado, mayúscula a 12 pt

También hay un link que lleva al usuario al índice general.

Cada página de subsección tiene primero el nombre de la sección principal, en este caso "Ponencia" luego el nombre de las subsecciones y se colocan los títulos de las ponencias con las mismas características de los nombres de las conferencias anteriores.

o **Plantilla con texto (figura 5.71): Página de Ponencias**

Se ubica el título de la ponencia igual que los títulos de las conferencias. Se coloca la línea anaranjada para definir espacio.

Luego aparece el nombre del autor y la universidad y país que representa en Times New Roman, bold, italic en 12 pt Alineado a la derecha.

Se trabaja igual que con las conferencias. Solo que las ponencias cuentan con un abstracto.

El subtítulo abstracto se coloca en mayúscula, Times New Roman, bold, 12 pt Justificado a la izquierda.

El texto del abstracto va en espacio sencillo en Times New Roman a 10 pt, alineado a la izquierda, con sangría.

Para los subtítulos en el texto se usó Times New Roman, bold a 12 pt Alineado a la izquierda.

Para el texto informativo se utilizó Times New Roman, regular a 12 pt Alineado a la izquierda a espacio de 1.5.

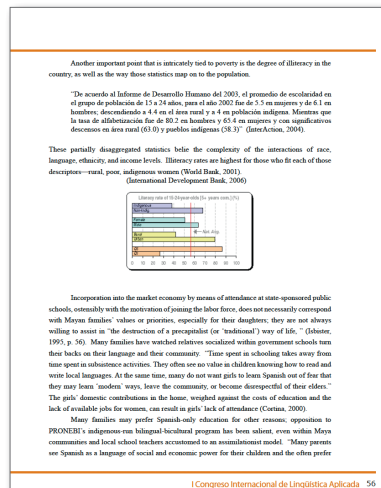


Figura 5.72 Plantilla con imagen de la memoria CILAP del año 2007

• **IMÁGENES** (figura 5.72)

Se colocan entre párrafos como muestran las imágenes. Se colocan así porque los organizadores del CILAP originalmente solicitaron que salieran de esta manera.

• **INTERACCIÓN DE LA MEMORIA PDF** (figura 5.73)

En el pdf se puede navegar a través de los links que se hacen en los índices.

Hay un índice general, el cual tiene las cinco secciones principales.

Cada una de las secciones tiene un índice. En cada página de índice hay un link abajo a la izquierda, que lleva al usuario al índice general.

Cada sección tiene una lista con los nombres de las conferencias, talleres o ponencias que se dieron en el congreso.

El usuario hace clic en el título y esto lo lleva al texto deseado.

Al final de cada texto hay un link que lleva al usuario al índice de contenido correspondiente.

Solo una sección tiene subsecciones, que es la de ponencias. El usuario hace clic en la subsección deseada y esto lo lleva a la lista de las ponencias de esa subsección.

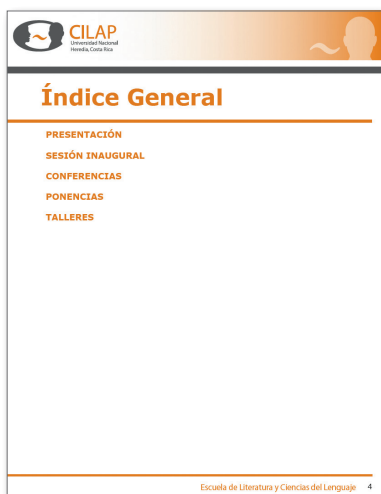


Figura 5.73a Plantilla del índice general de la memoria CILAP del año 2007

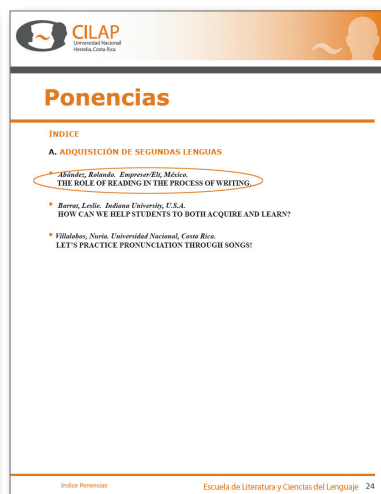


Figura 5.73b Plantilla del menú Ponencias de la memoria CILAP del año 2007

- **BOOKMARKS**

Otra manera de navegar es con los bookmarks (figura 5.74).

El menú de bookmarks se encuentra ubicado en la izquierda y muestra las secciones principales. Cuando se hace clic en una de las secciones, esto lleva automáticamente al usuario a la sección que él quiere visitar.

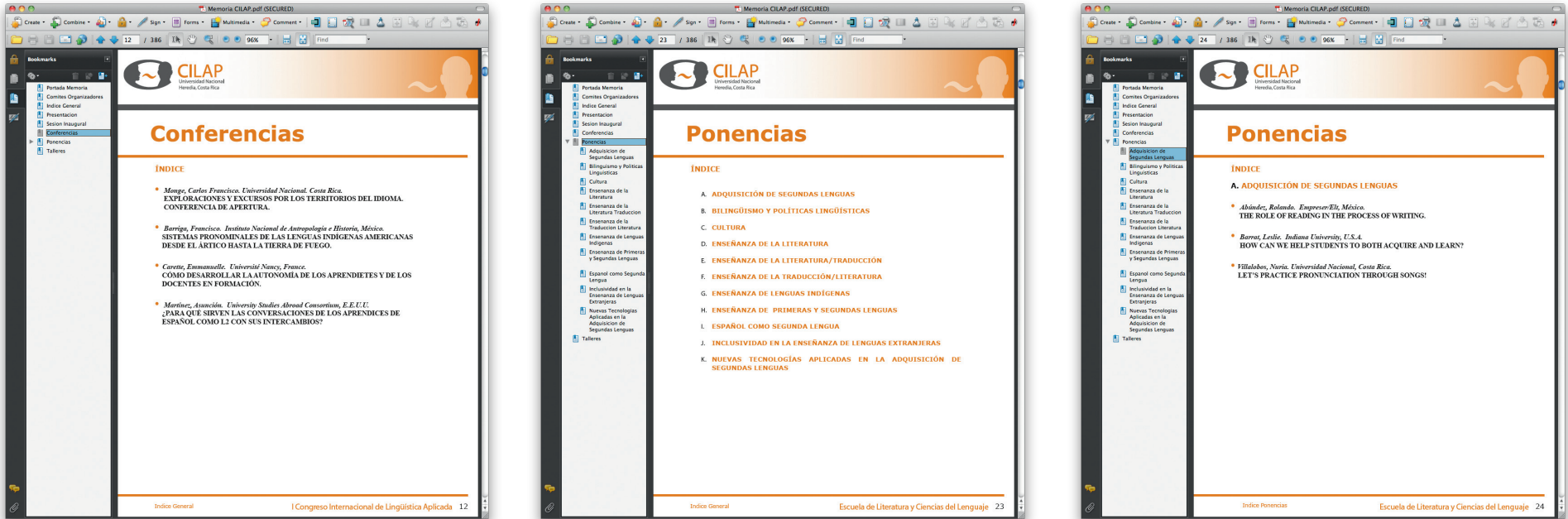


Figura 5.74 Bookmarks de la memoria CILAP del año 2007

5.4.2 Pieza final (figura 5.75)

Opción 2:

- **PORTADA:**

En este diseño se modificaron varios elementos.

En el fondo se recurre a utilizar una plasta de color anaranjada y la voluta y silueta receptora del logo CILAP también en el mismo color anaranjado pero con una transparencia al 30%. Debido a que el fondo es anaranjado sin degradación hay una mejor lectura y leibilidad de los textos, siluetas y logotipos.

Igual que en el diseño anterior la voluta representa el mensaje (escritos de las conferencias, ponencias y talleres del congreso) y la silueta derecha representa al receptor (participantes del congreso) del mensaje.

Se ubica el logo de marca #1 del CILAP en blanco en la parte superior izquierda del diseño, como en los otros materiales digitales.

Se coloca el título “Memoria” de manera que no caiga encima de la silueta, eliminando la dificultad visual de lectura que se generaba en el diseño anterior. El título se sitúa en el centro, pero esta vez alineado a la izquierda para que sea lo primero que vea el usuario.

Se le dio más énfasis al título utilizando la tipografía Myriad Pro Semibold a 68 pt. Así mismo se agregaron las fechas del congreso justo debajo del título Memoria en tipografía Myriad Pro Regular a 18 pt y el año en bold.

Al igual que en el diseño anterior el logotipo de la UNA se implementa en la parte inferior derecha, en color blanco.

Para identificar que este es el I Congreso se define en la parte inferior una línea blanca que delimita el nombre completo “I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada”.

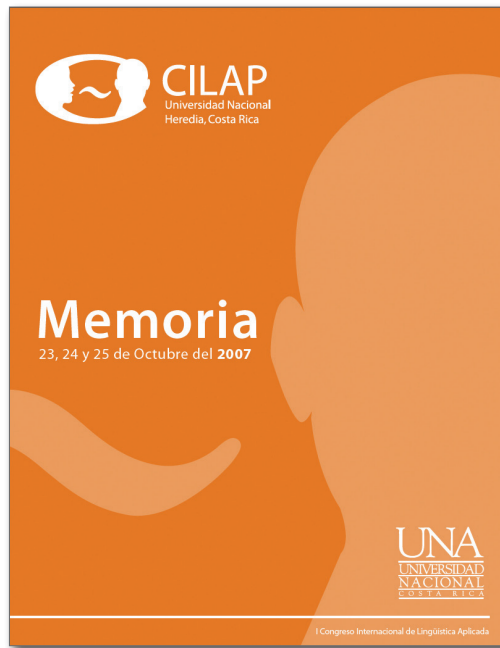


Figura 5.75 Partes de la plantilla de la memoria CILAP del año 2007

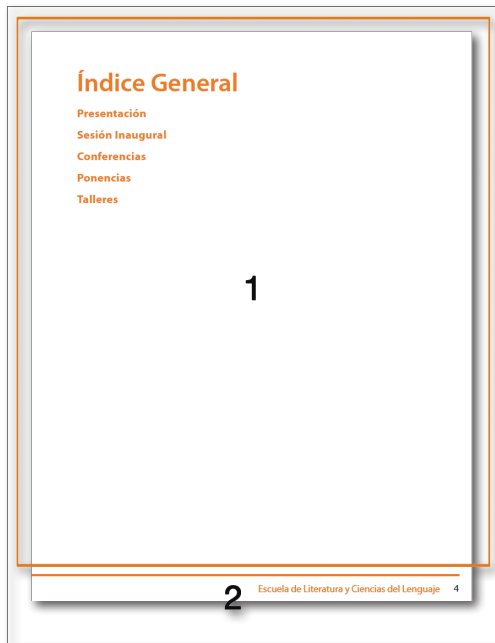


Figura 5.76 Partes de la plantilla de la memoria CILAP

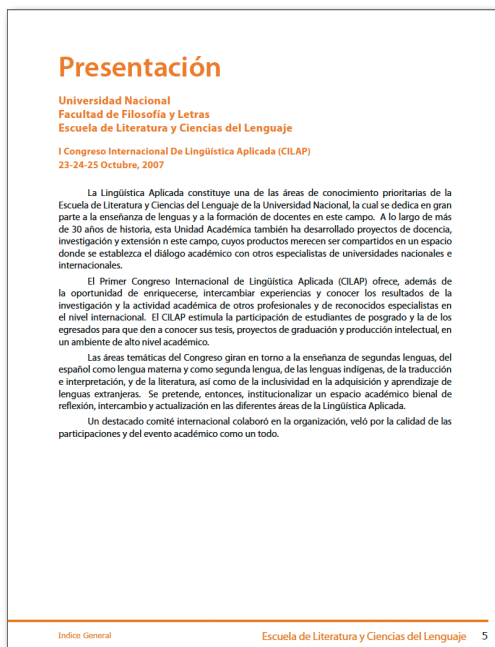


Figura 5.77 Plantilla con texto de la memoria CILAP del año

- **DISEÑO DE LA PLANTILLA:**

La página se divide en dos partes (figura 5.76):

1. En la primera parte se define el espacio para el contenido. Se eliminó el logo del CILAP, la línea gris y anaranjada. Esto se hizo para tener un diseño más limpio y tener más espacio para el texto.
2. En la segunda parte se mantuvo nada más la línea anaranjada para terminar de definir el espacio de contenido. Además, se mantuvo la idea de intercalar el nombre del congreso CILAP y el nombre de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje en todas las páginas de la memoria.

El nombre de la sección (en este caso “Índice General”) va en Myriad Pro Semibold a 36 pt en color anaranjado.

Los subtítulos, en este caso las secciones de la memoria, van en Myriad Pro Bold a 16 pt en color anaranjado alineado a la izquierda.

Hay un link en la parte inferior izquierda que lleva al usuario al índice general.

- **Plantilla con texto (figura 5.77): Página de presentación**

El diseño se basa en la plantilla anterior, solo cambia el contenido.

El nombre de la sección (“Presentación”) va en Myriad Pro Semibold a 36 pt en color anaranjado.

El título se pone en Myriad Pro bold a 14 pt en color anaranjado, alineación izquierda.

El texto se encuentra en tipografía Myriad Pro, regular a 12 pt a espacio sencillo.

Igualmente hay un link que lleva al usuario al índice general.

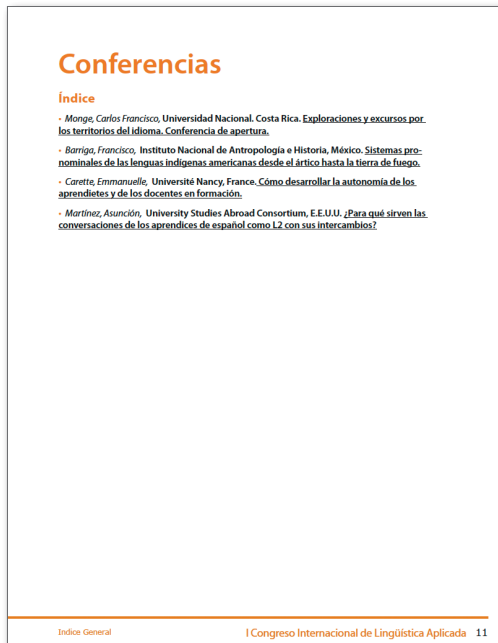


Figura 5.78 Plantilla de un índice de la memoria CILAP

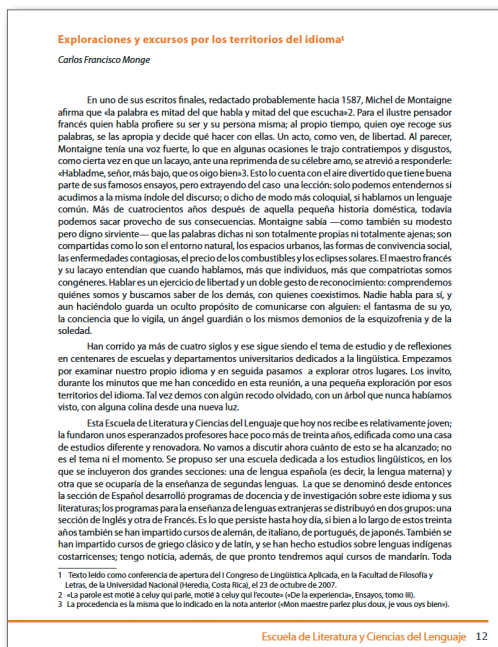


Figura 5.79 Plantilla con texto de una página de la memoria CILAP

○ **Plantilla con índice (figura 5.78): Índice Conferencias**

No tiene subsecciones, solo las conferencias que se acomodan de la siguiente manera:

Se hace una lista con volutas circulares anaranjadas. Primero se pone el nombre del conferencista, la universidad que representa y el país. Este texto se encuentra en Myriad Pro Bold Italic a 12 pt Luego sigue el nombre de la conferencias en Myriad Pro semibold a 12 pt

Igualmente hay un link que lleva al usuario al índice general.

○ **Plantilla con texto (figura 5.79): Página de Conferencias**

El nombre de la conferencia va en Myriad Pro Bold, 14 pt, mayúscula en color anaranjado.

El nombre del autor se coloca justificado a la izquierda en Myriad Pro, italic en 12 pt.

El texto informativo va en tipografía Myriad Pro, regular, 12 pt a espacio de 1.5.

Pie de página: Cuando sale una pie de página aparece una pequeña línea divisoria y luego la información de la cita. Se utiliza la tipografía Myriad Pro, regular en 10 pt.

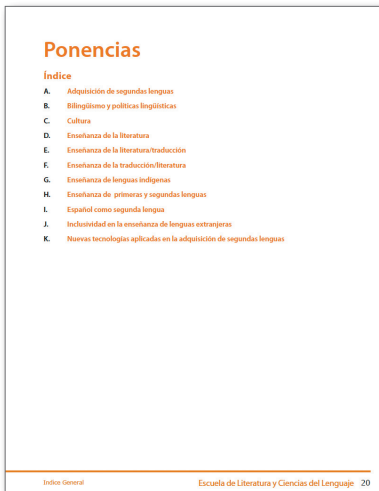


Figura 5.80 a) Plantilla de un índice de las Ponencias, memoria CILAP



Figura 5.80b) Página de subsección de las Ponencias, memoria CILAP



Figura 5.81a) Plantilla con texto y título de la memoria CILAP

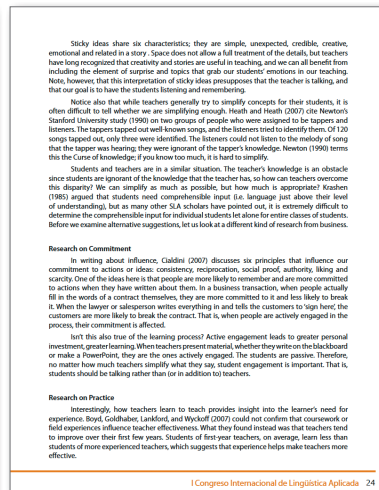


Figura 5.81b) Plantilla con texto de la memoria CILAP

o **Plantilla con índice (figura 5.80): Índice Ponencias**

En este caso la sección tiene subsecciones. Estas se enumeran de la A a la K. Cada subsección va en Myriad Pro anaranjado a 12 pt

También hay un link que lleva al usuario al índice general.

Cada página de subsección tiene primero el nombre de la sección principal, en este caso "Ponencia" luego el nombre de las subsecciones y se colocan los títulos de las ponencias con las mismas características de los nombres de las conferencias anteriores.

o **Plantilla con texto (figura 5.81): Página de Ponencias**

Se coloca el título de la ponencia igual que los títulos de las conferencias.

Luego aparece el nombre del autor en Myriad Pro italic en 12 pt El nombre de la universidad y país que representa en Myriad Pro, semibold, en 12 pt Alineado a la izquierda.

Se trabaja igual que con las conferencias. Solo que las ponencias cuentan con un abstracto.

El subtítulo abstracto se coloca en mayúscula, Myriad Pro, semibold, 12 pt Justificado a la izquierda.

El texto del abstracto va en espacio sencillo en Myriad Pro a 10 pt, alineado a la izquierda, con sangría.

Para los subtítulos en el texto se usó Myriad Pro, semibold a 12 pt Alineado a la izquierda.

Para el texto informativo se utilizó Myriad Pro, regular a 12 pt Alineado a la izquierda a espacio de 1.5.

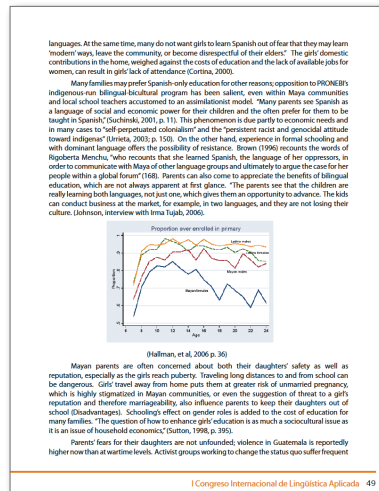


Figura 5.82 Plantilla con imagen de la memoria CILAP

• **IMÁGENES**

Se colocan entre párrafos como muestra la imagen (figura 5.82). Se colocan así porque los organizadores del CILAP originalmente solicitaron que salieran de esa manera.

• **INTERACCIÓN DE LA MEMORIA PDF** (figura 5.83)

En el pdf se puede navegar a través de los links que se hacen en los índices.

Hay un índice general, el cual tiene las cinco secciones principales.

Cada una de las secciones tiene un índice. En cada página de índice hay un link abajo a la izquierda, que lleva al usuario al índice general.

Cada sección tiene una lista con los nombres de las conferencias, talleres o ponencias que se dieron en el congreso.

El usuario hace clic en el título y esto lo lleva al texto deseado.

Al final de cada texto hay un link que lleva al usuario al índice de contenido correspondiente.

Solo una sección tiene subsecciones, que es la de ponencias. El usuario hace clic en la subsección deseada y esto lo lleva a la lista de las ponencias de esa subsección.

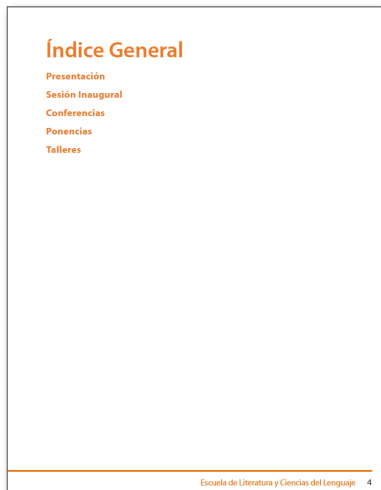


Figura 5.83a Plantilla del índice general de la memoria CILAP

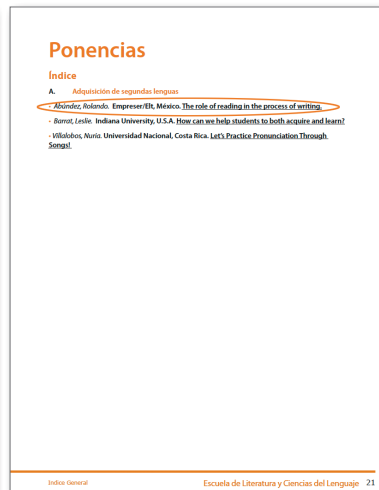


Figura 5.83b Plantilla del menú Ponencias de la memoria CILAP

- **BOOKMARKS**

Otra manera de navegar es con los bookmarks (figura 5.84).

El menú de bookmarks se encuentra ubicado en la izquierda y muestra las secciones principales. Cuando se hace clic en una de las secciones, esto lleva automáticamente al usuario a la sección que él quiere visitar.

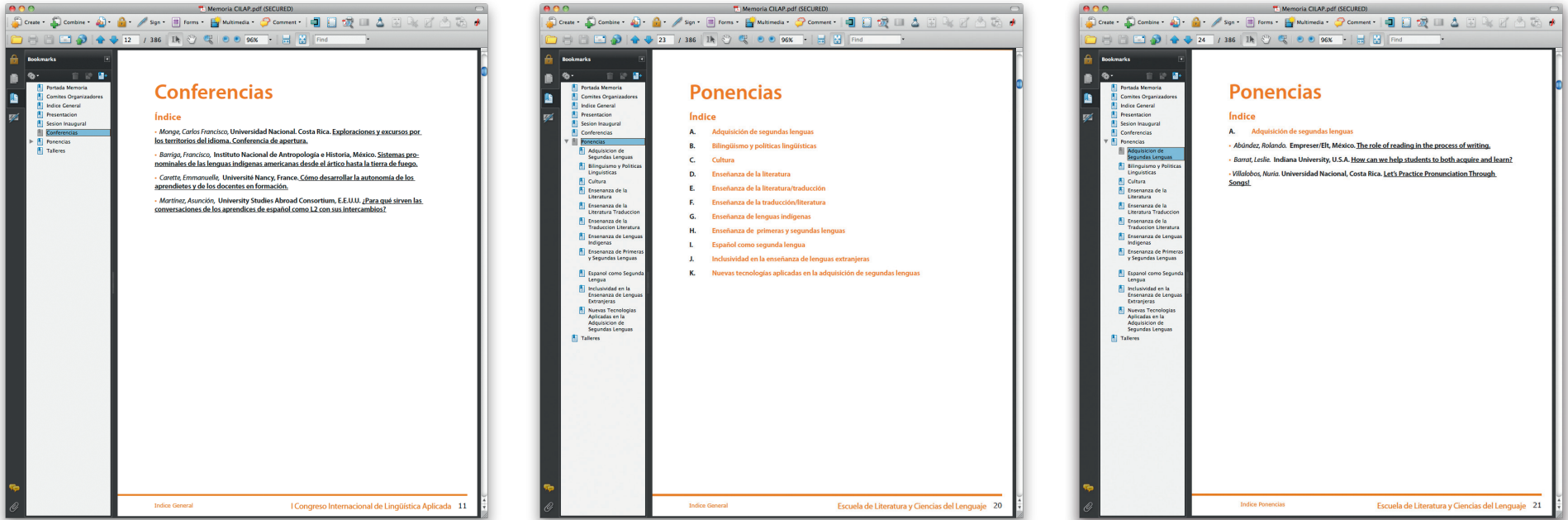


Figura 5.84 Bookmarks de la memoria CILAP

5.5 Manual de imagen gráfica CILAP –medios digitales–

Como material final a manera de conclusión de todas las piezas diseñadas para el CILAP, se sugirió realizar un manual de imagen gráfica de los medios digitales.

El énfasis de un manual de identidad gráfica suele ser un símbolo o un logo. Sin embargo, un sistema de identidad implica mucho más que la manera en que se utiliza un logo. Un sistema de imagen gráfica integral es la estructura sobre la cual comunicamos y presentamos información de una manera lógica, clara y con carácter propio.

El uso y la identificación con estos lineamientos serán de gran beneficio pues consentirá alcanzar claridad y efectividad a todos los comunicados digitales del CILAP.

La implementación sistemática de estos lineamientos permitirá desarrollar un sentido de unidad y coherencia visual en todo el material digital.

5.5.1 Pieza final

Portada (figura 5.85)

Lo primero que se observa en la portada es el título. Este dice “Manual de la Imagen Gráfica del Material Digital del CILAP”. Se utilizó la tipografía Myriad Pro Semibold a 36 y 54 pt

Justo en el centro se colocó el logotipo del CILAP. Se empleó el logo de marca #1 del CILAP. De fondo se utiliza una plasta anaranjada.

Se implementó como elemento principal de diseño la voluta y silueta derecha del logo del CILAP. La voluta encarna el mensaje, en este caso representa los lineamientos a seguir para el diseño del material digital del CILAP. La silueta receptora en este caso constituye el diseñado o individuo que va a diseñar el material digital para futuros congresos del CILAP.

El logotipo de la UNA se ubica en la parte inferior derecha. Al estar en una plasta de color anaranjada se coloca en blanco.



Figura 5.85 Portada Manual de imagen gráfica del CILAP

Diseño de la retícula (figura 5.86)

Se utiliza una retícula modular que se divide en una cuadrícula de 8 columnas y 8 líneas. Las guías ayudan a la distribución de los elementos en todo el formato.

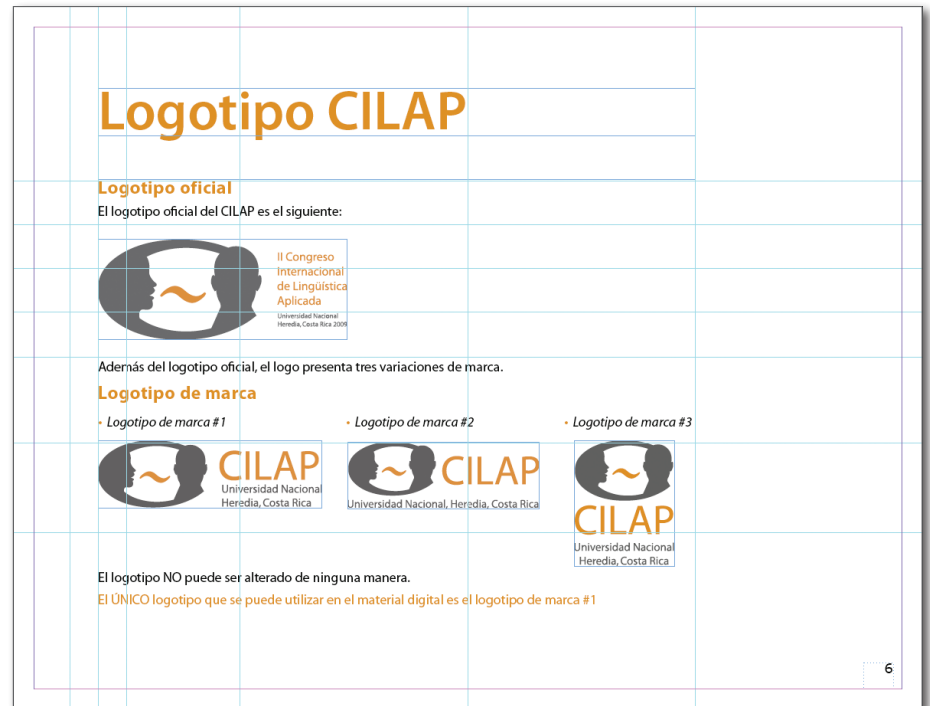


Figura 5.86 Retícula Manual de imagen gráfica del CILAP

La página se divide en dos partes:

1. La parte donde se encuentra el título
2. La parte donde se ubica el contenido

Jerarquía de la información (figura 5.87)

Se hace un orden por medio de la tipografía según su valor de importancia.

- **Títulos:** Myriad Pro Semibold 48 pt
- **Subtítulos 1:** Myriad Pro Bold 16 pt
- **Subtítulo 2:** Myriad Pro Semibold 12 pt
- **Viñetas:** Myriad Pro Italic 12 pt
- **Bloque de texto:** Myriad Pro Regular 12 pt

Aviso por internet

Estructura
Todo aviso por Internet tiene que ser diseñado pensando en una pantalla de 600 píxeles x 800 píxeles. Tendrá de ancho 400 píxeles. La altura lo define la cantidad de contenido.

Tipografía
Se utilizará la familia tipográfica Myriad Pro y Verdana.

Color
El diseño se basará en los colores del CILAP.

Motivo
Se coloca la silueta receptora del logotipo encima de una franja anaranjada en el color puro. Parte de la silueta se podrá ubicar encima de esta franja en tramas del color anaranjado con porcentaje de 70%.

Logotipo CILAP
Todos los avisos, llevarán sin excepción, el logotipo del CILAP ubicado en la parte superior y alineado a la izquierda.

Logotipo UNA
Todos los avisos, llevarán sin excepción, el logotipo de la UNA ubicado en la parte inferior y alineado a la derecha.

Jerarquía de la información
Sin excepción, todos los avisos del CILAP respetarán el siguiente orden jerárquico:

- Logotipo del CILAP
- Nombre de la institución organizadora
- Título: Nombre del Congreso
- Bloque de texto
- Logotipo de la UNA

Logotipo del CILAP

Organizadores:
Myriad Pro

Título:
Nombre del Congreso:
Myriad Pro Semibold

Texto:
Título:
Myriad Pro
Bloque de texto:
Verdana

Información Secundaria:
Subtítulo:
Verdana bold
Texto:
Verdana

Logotipo de la UNA

13

Figura 5.87 Jerarquización en el Manual de imagen gráfica del CILAP

Imágenes

Al ser este un material explicativo se realizó un diseño sencillo donde sobresalieran las imágenes. Cada imagen va a estar estrechamente relacionada con el texto y dependiendo del carácter de la imagen va a tener una señalización.

Señalización de las imágenes (figura 5.88)

- **Título:** Myriad Pro Bold SemiCondensed 9 pt
- **Subtítulo:** Myriad Pro SemiCondensed Italic 9 pt
- **Texto:** Myriad Pro SemiCondensed 9 pt

Página Web

Estructura
Dividido en 3 partes

- Parte Superior:
Logotipo y navegación
- Parte Central:
Contenido
- Parte Inferior:
Información secundaria

Tamaño 600 pixels x 800 pixeles

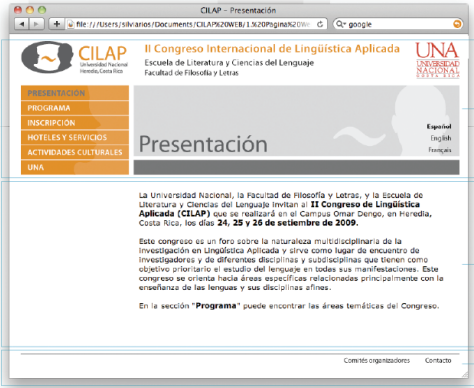
Tipografía
El diseño utiliza únicamente las fuentes tipográficas oficiales del CILAP.

Color
La paleta de color hace énfasis en los colores oficiales del CILAP

Motivo
El diseño incorpora las siluetas del isotipo en su diseño.

Logotipo CILAP
Toda la página web, llevarán sin excepción, el logotipo del CILAP ubicado en la parte superior izquierda.

Logotipo UNA
Toda la página web, llevarán sin excepción, el logotipo de la UNA ubicado en la parte superior derecha.



14

Figura 5.88 Señalización de las imágenes en el Manual de imagen gráfica del CILAP

5.6 Propuesta del evento

El evento especializado Diseño del material digital para el Congreso Internacional de Lingüística Aplicada es una actividad que sirve para mostrar el material digital diseñado para el CILAP.

- Esta actividad consiste en recrear en un espacio real lo que ocurre cuando el público meta utiliza el material digital del CILAP.
- En este evento el público puede conocer y ver aplicada, la imagen del CILAP, materializada en los productos digitales para su operación y su promoción. Todo esto se pretende comunicar mediante la utilización de recursos digitales.

5.6.1 Criterios de selección del material para del material para el evento

En el evento se presentará todo el material digital del Congreso. Estos serán presentados en proyecciones en pantalla. Se van a proyectar todos los productos debido a que es importante mostrar el resultado de la investigación por medio del concepto gráfico y la unidad estilística que se logró con el CILAP.

5.6.2 Lugar del evento

Aula Tecnológica, cuarto piso, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional.

5.6.3 Criterios de selección

Ubicación

Campus Omar Dengo de la Universidad Nacional, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional.

Condiciones básicas requeridas

Aula pequeña que puede albergar alrededor de 20 personas, que cuente con normas de seguridad, además, con sistema de iluminación natural y artificial, audio y vídeo y de fácil acceso.

Justificación

La selección del espacio (Facultad de Filosofía y Letras) se realiza a partir de que todo el Congreso se llevó a cabo en esta facultad, así el público del evento especializado puede identificar el contexto donde el público meta del CILAP participó en las mesas redondas, talleres y exposiciones.

También este proyecto se convierte en una oportunidad idónea para retribuir a la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje su apoyo en la elaboración de todo el material digital de este proyecto especializado.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Consideraciones finales

Durante el proceso de realización de este trabajo se presentaron tanto dificultades como logros que se detallan a continuación:

Se diseñó el material digital del CILAP, cumpliendo el objetivo principal del cliente (los organizadores del CILAP), el cual es comunicar e informar sobre el CILAP de una manera eficiente y directa a su público meta (profesionales académicos de lingüística aplicada). Algunos comentarios del público meta se pueden observar en el anexo #2.

Se cumplieron con las necesidades y expectativas del cliente, al satisfacer su demanda de hacer un diseño visual limpio, directo y que no generará obstáculos al usuario para acceder a la información.

El diseño del material digital cuenta con una unidad estilística, lo que crea un contexto armonioso en el que pueden coexistir todos sus elementos (pág. Web, plantilla Power Point, manual de imagen gráfica, etc.).

6.1.1 Parámetros

Se establecieron parámetros para la toma de decisiones sobre el diseño del CILAP. Es muy importante mencionar que al momento de realizar la investigación, el CILAP ya contaba con un logotipo, el cual expresa el concepto de la lingüística como algo dinámico y con presencia de un elemento humano.

Debido a la existencia de este logotipo, se detallaron medidas que había que tomar siempre en cuenta y que tienen que verse reflejadas en todo el diseño del material digital. Por supuesto el logotipo es el elemento más importante en todo el material ya que es el identificador del Congreso.

El segundo parámetro que se tomó en cuenta fue la tipografía, la cual es Myriad

Pro y se extrajo del logotipo. Esta es una tipografía que funciona en los medios digitales ya que tiene buena visibilidad en pantalla y se puede utilizar en PC y en sistema operativo Mac. Para lograr comprensión y legibilidad es necesario un correcto equilibrio entre la familia tipográfica elegida, el ancho de la columna de texto, el cuerpo tipográfico, la interlínea, el marginado del texto, el uso de colores y el estilo de la tipografía.

El siguiente parámetro fueron los colores, que son los colores del logotipo CILAP. Los colores utilizados fueron anaranjados, grises y blancos y se manejaron en RGB al ser todos los diseños para pantalla. La principal misión del color es llamar la atención, es decir, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el receptor.

Dependiendo del diseño de cada material digital, el color naranja se aplicó en el espacio gráfico con el objeto de llamar la atención visual a determinados puntos clave. También determinó el camino por donde la mirada viajaba, haciendo escalas, paradas o fijaciones, para ayudar en el “diálogo” entre el diseño-mensaje y el usuario.

Se hizo además una revisión de congresos de la misma índole que el CILAP, para tomar en cuenta las medidas que se han establecido con anterioridad en este campo de la lingüística aplicada.

El cliente por su parte indicó que el público meta del CILAP eran hombres y mujeres profesionales académicos del campo de lingüística aplicada o alguna especialidad afín. Este público tenía que contar con ciertas condiciones tales como tener acceso a una computadora con Internet y tener conocimientos básicos de computación. Todo el material digital se diseñó de tal manera que tuviera el mayor acceso posible y llegara a ser funcional en la mayor variedad de condiciones posibles.

Se desarrolló un marco conceptual que ubicó los diferentes aspectos involucrados en este estudio, de manera que permitió una concepción unificada de los procesos de aproximación al fenómeno de estudio, el procesamiento de la información, y la solución del problema de investigación.

Se recopiló y analizó información sobre el concepto de diseño gráfico, el cual

según Frascara (1994) es la interpretación, ordenamiento y presentación visual de un mensaje. Además se tomó en cuenta la información no pertinente en el diseño gráfico (ruido) y las herramientas que se utilizan para hacer un diseño (la computadora).

Asimismo se estudió el concepto de interacción debido a que se da un diálogo de comportamiento entre dos entidades, el accionar de una condiciona la respuesta de la otra. En este caso las dos entidades son el usuario y los medios digitales.

Ahora, la comunicación según Costa es un modo de acción, es una interacción. El usuario de los medios digitales tiene una interacción con una interfaz, hay un intercambio de información entre una persona y un ordenador. Es primordial señalar que en el diseño de medios digitales es el usuario, no el diseñador, el que controla la secuencia, velocidad y lo más importante lo que mira y lo que ignora.

En cuanto al modelo de comunicación se utilizó el de Shannon y Weaver, el cual determina que todo el proceso tiene los siguientes elementos: un emisor, un receptor, un canal, un código, un mensaje y un contexto.

De todo el análisis teórico anterior surgió una interrogante, ¿qué es un medio digital? En todo este proyecto no se encontró una explicación concreta para explicar este concepto. Debido a esto surgió la necesidad de hacer el aporte de explicar qué se entiende por material digital en el contexto de este trabajo. Se define entonces como material digital a todas aquellas publicaciones que se muestran en una computadora, que presentan algún tipo de interacción con un usuario, el cual tiene acceso a información a partir de una interfaz gráfica.

Hoy los materiales digitales se despliegan en una computadora y se pueden publicar y compartir en la Internet. La Internet es una red de redes y se conecta a millones de ordenadores, para acceder a Internet se utiliza el sistema de la World Wide Web.

Uno de los medios digitales más importantes que se diseñó para el CILAP fue la página web. Debido a esto se buscaron referentes específicos para el sitio Web.

La diagramación o layout es la disposición de los elementos en una composición. Siempre se tomó en cuenta este parámetro para el diseño de **todo** el material digital. Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a

nivel visual como a nivel organizativo. Todos los elementos de un layout tienen que reunirse con el fin de comunicar.

En el caso de la página Web dividirla en áreas definitivas es importante porque permite al usuario decidir rápidamente en que área se quiere enfocar y que áreas puede ignorar.

Además se tomaron en cuenta ciertas convenciones del diseño de páginas Web, como por ejemplo asumir que los elementos colocados arriba tienen más primacía sobre los de abajo. También se valoró el concepto desarrollado por Richard Saul Wurman sobre la arquitectura de la información, el cual aplicado a medios digitales ayuda a que la jerarquización visual cuando este bien diseñada ahorre trabajo al usuario, de manera que pueda captar el contenido casi de manera inmediata.

De igual manera se evaluó la concepción de la navegación en un sitio Web. Aquí el usuario explora todos los niveles de interactividad, moviéndose hacia atrás y hacia delante, por el contenido de una interfaz. Muy relacionado con este concepto se encuentra la usabilidad, la cual se refiere a, qué tan bien los usuarios pueden aprender a usar un producto, alcanzar sus objetivos y qué tan satisfechos están con ese proceso. El usuario tiene que interactuar con los medios digitales de una forma fácil, cómoda e intuitiva.

De acuerdo con la teoría de Krug (2000) sobre la usabilidad el principio más importante es "No me hagas pensar". Esto significa que cuando se ve una página Web esta debería ser evidente, obvia y debe ser intuitiva. El usuario debería entender sobre qué trata y cómo se usa la página, sin pasar mucho tiempo y esfuerzo pensando en ello.

6.1.2 Concepto de comunicación visual del CILAP

Se concluyó que en toda actividad de diseño se debe mantener una secuencia metodológica en el proceso creativo, que sirva de guía para llegar al mejor resultado, para esto se establecieron parámetros de diseño para el material digital en el plano semántico y en el plano sintáctico.

Después de tener establecidos todos los parámetros que se tomaron en cuenta para hacer el diseño se pasó a la siguiente etapa, donde se desarrolló un concepto de comunicación visual para los medios digitales, que correspondieran a las necesidades informativas y de difusión del CILAP.

El material digital del CILAP se definió por conceptos que unificaron e identificaron sus productos como pertenecientes a una misma familia. Sus componentes diversos interactuaron de manera armónica y funcionaron como grupo, pero también cada integrante del grupo asumió atributos diferenciadores, que lo identificaron y le crearon personalidad.

El usuario reconoció la línea y distinguió cada producto de manera independiente, como perteneciente a ella. Los rasgos del congreso se definieron en el estilo gráfico, todos bajo los mismos criterios.

De nuevo es importante mencionar que ya había un logotipo establecido para el CILAP. De este logotipo se utilizaron ciertas características que se mostraron en el diseño de **todo** el material digital.

Se hizo una connotación de un elemento dinámico del material digital, ya sea por medio de la utilización de elementos del logotipo CILAP, como la virgulilla y el uso del color anaranjado del logo CILAP.

Se demostró por medio de elementos compositivos del logotipo el concepto de la lingüística como algo que respira y tiene vida, esto se aplicó utilizando como recurso gráfico, las siluetas y voluta del logotipo. La intención era que la silueta de la izquierda cumpliera la función del emisor, la voluta el mensaje y la silueta derecha cumpliría la función del receptor.

Por medio del diseño se resaltó que el congreso es un lugar donde se desenvuelve el intercambio de conocimientos a través de un material digital donde están presentes el valor estético y funcional para optimizar la relación con el público meta. Con esto se demostró la preocupación de los organizadores del CILAP por entregar un producto comunicacional eficiente afinado hasta en los aspectos mínimos.

Se expresó la variedad del material digital utilizando elementos gráficos diferenciadores, que permitieron destacar los rasgos individuales de cada material.

6.1.3 Proceso de diseño

En la fase siguiente se aplicaron todos los parámetros y el concepto de comunicación visual de los medios digitales del CILAP para realizar todo el proceso creativo.

La decisión del diseño definitivo se dio luego de un largo proceso de búsqueda y desarrollo de alternativas de diseño. Desde el comienzo, cuando apenas se abordaba este proyecto, hasta la concreción de él, las soluciones gráficas evolucionaron considerablemente. A medida que se avanzaba en los bocetos, salieron a luz nuevos parámetros de diseño, que permitirían una optimización de la solución final.

El primer material que pidieron los organizadores del CILAP fue una invitación para mandar por correo electrónico. A la hora de hacer este diseño apareció un nuevo parámetro que solicitaron los encargados del CILAP. La firma de la Universidad Nacional. Debido a esto se buscaron indicaciones con respecto a su uso en el manual de la Imagen Gráfica de la UNA, pero no se encontró ningún apartado referente al uso de la firma en materiales digitales.

El manual sí contaba con un apartado donde se contempla el uso de las firmas en publicidad impresa y dice "Una de las firmas oficiales debe ubicarse centrada o alineada a la derecha en la parte inferior del diseño". Tomando en cuenta que **no** existen lineamientos para material digital con respecto al uso de la firma de la UNA, se tomó en cuenta lo anterior y en **todo** el material digital del CILAP la firma de la UNA se colocó siempre alineada en la parte derecha del diseño, ya sea en la parte superior o en la parte inferior.

De acuerdo a las demandas del cliente todo el material digital tenía que ser simple, limpio y fácil de usar. Tenía que mostrar seriedad, confianza profesional y brindar información.

Debido a las instancias anteriores se hicieron varias alternativas de la página Web para alcanzar el resultado de simplicidad y se mostraron al cliente. Después de mostrar las opciones a los organizadores del CILAP, se hizo una votación y se escogió trabajar con uno de los bocetos. De ahí en adelante la propuesta escogida sufrió varias modificaciones

En el diseño de la página Web se utilizaron los rasgos necesarios para alcanzar el objetivo principal que solicitaron los encargados del CILAP, el cual es informar sobre el congreso. Debido a este objetivo el resultado de utilizar un diseño simple permite que el usuario observe el contenido.

Además tomando en cuenta la información que se va desplegando en cada página no se necesitaron tantas columnas de información, con una, fue suficiente. El resultado fue una interfaz limpia, la cual comunica de manera efectiva la información.

El siguiente diseño fue el de una plantilla de Power Point. Con respecto a este producto el cliente solicitó que fuera un diseño más sencillo y con mucho espacio en blanco para el contenido (texto e imágenes). Además requirió que no se incluyera el logotipo de la UNA.

A la hora que se llevara a cabo el I CILAP los organizadores decidieron realizar una Memoria del Congreso. Debido a que fue un diseño solicitado de último momento y se tenía que entregar lo antes posible se hizo un diseño útil y sencillo. Luego del Congreso se estudió de nuevo el diseño y se hicieron modificaciones para que funcionara mejor.

Por último se realizó un manual de imagen gráfica CILAP de medios digitales. Este material fue el único que no solicitó el cliente, pero debido a que se van a realizar muchos congresos del CILAP en el futuro, es necesario hacer un resumen de los parámetros que hay que tomar en cuenta cuando se haga el diseño de los nuevos materiales.

La implementación sistemática de estos lineamientos permitirá desarrollar un sentido de unidad y coherencia visual en todo el material digital. Además comunicará y presentará la información de una manera lógica, clara y con el carácter propio del CILAP.

Al ser este un material explicativo se realizó un diseño sencillo donde sobresalieran las imágenes. Cada imagen se relacionó estrechamente con el texto y dependiendo del carácter de la imagen tiene una señalización.

6.1.4 Evento Especializado

La última etapa fue realizar la planificación para la presentación del material digital del CILAP. Se va a llevar a cabo en el Aula Tecnológica de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNA y se tomaron en cuenta todos los requerimientos generales del espacio, así como la reglamentación de uso del mismo. Además se llevó a cabo una prueba de funcionamiento para garantizar el adecuado manejo y efecto de todo el equipo.

La actividad consiste en recrear lo que ocurre cuando el público meta utilizó el material digital del CILAP. El público del evento puede conocer y ver aplicada, la imagen del CILAP, materializada en los productos digitales para su operación y su promoción.

En el evento se presentará todo el material digital del Congreso en proyecciones en pantalla. Se van a proyectar todos los productos debido a que es importante mostrar el resultado de la investigación por medio del concepto gráfico y la unidad estilística que se logró con el CILAP.

Además es una oportunidad idónea para retribuir a la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje su apoyo en la elaboración de todo el material digital de este evento especializado.

Para concluir se ordenó todo el proceso creativo del material digital en una manera eficiente para que sirva como referente a personas interesadas en cómo realizar un evento especializado en diseño gráfico:

- Se especificó el tema a tratar.
- Se planteó el problema formulado como una pregunta.

- Se justificó porque se escogió el tema.
- Se plantearon los objetivos.
- Se buscaron los referentes teórico conceptuales (antecedentes y teorías y conceptos relacionados).
- Se escogió un enfoque metodológico.
- Se anunciaron los resultados de la investigación.
- Se describió la propuesta visual.
- Se hizo la propuesta del evento.
- Se hicieron las conclusiones.

6.2 Recomendaciones

Hubo un desafío al tener que hacer una recopilación de información e investigación, para concretar fundamentos teóricos y prácticos relacionados con una variedad de temas como la lingüística aplicada y el diseño gráfico para dar como resultado este proyecto.

Se espera que la investigación realizada durante este proyecto ayude a suplir la poca información que hay disponible para los medios digitales en conjunto, no solo las páginas Web. Ya que se hizo una compilación de la teoría del diseño en materiales digitales y sirve como referencia para futuros estudiantes interesados en la materia.

Es de gran relevancia mencionar que este evento especializado fue un gran reto profesional ya que se dio la oportunidad de adaptar los conocimientos adquiridos en diseño gráfico, pero además se dio el trato con un cliente real con necesidades reales, experiencia que no se pueden adquirir dentro del aula.

Como recomendación lo primordial es ir siempre preparado para la primera reunión con el cliente, buscando antecedentes sobre el tema que se va a diseñar. Asimismo es importante entender realmente qué es lo que quiere el cliente desde el inicio, ya que él es el que da la primera definición del problema de diseño. Aquí el diseñador gráfico tiene la tarea de obtener una descripción del

objetivo principal, haciendo todas las preguntas posibles y tratando de que el cliente detalle todo de una manera específica.

Una de la fuente de información más valiosa es el cliente, ya que se tiene que desarrollar un producto que persiga los valores generales del cliente.

Es de suma importancia establecer una buena relación cliente – diseñador, para que el cliente tenga la confianza de exteriorizar sus dudas y opiniones, donde el diseñador escuche todos sus demandas haciendo sugerencias, ya sean aceptadas o no por el mismo.

Cuando se trabaja con un cliente que lo conforma un comité, hay que captar **todo** lo que quieren comunicar al público meta, pero hay que ponerle atención a la cabeza del comité, ya que él es el que va a tomar la decisión final.

En el momento de presentar las propuestas de diseño al cliente fue difícil que se llegará a una decisión definitiva porque el cliente lo conformaba todo un comité de diez personas. Sí se logró llegar a un acuerdo tratando de no comprometer el diseño y satisfaciendo todas las necesidades del cliente. Para esto hubo que saber escuchar todos los aportes de los miembros del comité y saber tomar las críticas en una manera constructiva.

A la hora de mostrar las propuestas de diseño hay que ser concreto y hacer una presentación puntal y visualmente agradable, donde lo que sobresalga sea el diseño del material presentado.

Si lo que se presenta son las opciones de un logotipo, es importante tomar en cuenta que se tienen que presentar las opciones en color negro o gris, esto se hace para que el cliente no base su decisión en su gusto personal por un color.

Este proyecto da gran satisfacción, ya que el primer congreso se llevó a cabo en el 2007 y hasta la fecha todavía se sigue utilizando todo el material digital sin cambio en el diseño.

Por último es de gran importancia mencionar que todo este evento especializado y su temática, sirvieron para aplicar los múltiples aspectos teóricos y prácticos que se aprendieron a lo largo de la carrera de diseño gráfico para el ejercicio profesional de la disciplina.

7. Referencias

- Asociación Española de Lingüística Aplicada (AELA). (2008). Orígenes de AILA. Recuperado de <http://www.aesla.uji.es/AILA?q=AILA/#N65583>
- Association Internationale de Linguistique Appliqueé (AILA). (2003). AILA World Congresses. Recuperado de <http://www.aila.info/congresses.html>
- Association Internationale de Linguistique Appliqueé (AILA). (2005). The 14th World Congress of Applied Linguistic. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20051219165357/http://www.aila2005.org/>
- Bañuelos, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. *Revista Signa*, 15, 233-254.
- Bigital. (2001). Legibilidad y comprensión en la Web. Recuperado de <http://bigital.com/castellano/2008/04/legibilidad-y-compension/>
- Bogarín, M. (2006). *Sitio Web del INBIO para niños y niñas*. (Práctica dirigida para optar por el grado de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Brenes, J. y Ocampo, E. (2005). *Diseño del sitio Web para el CIDEA*. (Tesis para optar por el grado de Licenciatura). Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.
- Campaign Monitor. (2009). Email client popularity. Recuperado de <http://www.campaignmonitor.com/stats/email-clients/>
- Centro de Lenguas y Lingüística Aplicada (CELLAP). (2008) ¿Qué es la lingüística aplicada? Recuperado de <http://www.cellap.uat.edu.mx/Programa%20de%20Desarrollo%20Profesional/Licenciatura%20en%20Ling%C3%BC%C3%ADstica%20Aplicada/default.aspx>
- Cigraph. (2009) Píxel. Recuperado de, <http://www.cigraph.com.ve/Sabiasque.htm>
- Costa, J. (2000). ¿Qué es la comunicación?. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20050316192345/http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html>

- Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). (2009). History -Internet. Recuperado de <http://www.darpa.mil/history.html>
- Dondis, D. (1982). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile (FACSO). (2009). Modelos de comunicación. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>
- Frascara, J. (1994). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Graham, L. (1999). *The principles of interactive design*. Albany: Delmar Publishing.
- Hassan, Y. (2002). Introducción a la usabilidad. Recuperado de http://nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Helmer, S. (1993). Designers at work. Recuperado de <http://www.aiga.org/content.cfm/guide-designersatwork?searchtext=digital%20design>
- Kristof, R., & Satran, A. (1998). *Diseño interactivo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia S.A.
- Krug, S. (2000). *Don't make me think*. Indiana: New Riders Publishing.
- Manchón, E. (2003) ¿Qué es la interacción persona-ordenador? (Human computer-interaction) definición. Recuperado de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=40
- Martín, F. y Hassan, Y. (2003). ¿Qué es la arquitectura de la información? Recuperado de, <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>
- Massachusetts Institute of Technology (MIT). (2009). Graphics identity: Glossary. Recuperado de, <http://web.mit.edu/graphicidentity/glossary/index.html#pixel>
- Moriarty, S. (1995). Visual semiotics and the production of meaning in advertising. Recuperado de <http://spot.colorado.edu/%7Emoriarts/vissemiotics.html>

- Nielsen, J. (1997a). How users read on the web. Recuperado de <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- Nielsen, J. (1997b). Why web users scan instead of read. Recuperado de <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html>
- Nielsen, J. (2002). Top ten guidelines for homepage usability. Recuperado de <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>
- Proyecta Color. (2009). Propiedades de los colores. Recuperado de http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/#identifier_0_40
- Real Academia Española (REA). (2001). Interacción. Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interacci%C3%B3n
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (1998). Information architecture for the World Wide Web. United States of America: O'Reilly & Associates, Inc.
- Strunk, W. & White, E. (1979). *The elements of style*. United States of America: Pearson Education Company
- The professional association for design. (2009). Richard Saul Wurman. Recuperado de <http://www.aiga.org/medalist-richardsaulwurman/>
- TopBits. (2010). History of the Internet. Recuperado de <http://www.topbits.com/history-of-the-internet.html>
- Universidad Nacional Costa Rica (UNA). 2000. Manual de imagen gráfica Universidad Nacional. Heredia: Programa Publicaciones Universidad Nacional.
- Webpodia. (2009). The difference between the Internet and the World Wide Web. Recuperado de http://www.webpodia.com/DidYouKnow/Internet/2002/web_vs_internet.asp

8. Anexos

8.1 Anexo #1

8.2.1 Logotipo CILAP

El nombre del Congreso ya estaba establecido como Congreso Internacional de Lingüística Aplicada. Los organizadores del congreso pidieron un diseño bajo el concepto de lingüística como algo dinámico y con la presencia de un elemento humano. Además se solicitó que el logotipo transmitiera el concepto de lingüística como algo que respirará y que tuviera vida. Asimismo los organizadores requerían divulgación internacional para posicionar el congreso. Es importante tomar en cuenta que todo lo relacionado con el congreso se propagó en tres idiomas, español, inglés y francés.

Se tomaron en cuenta como referentes logotipos relacionados con la lingüística (figura 8.1), pero de carácter internacional. Se encontraron afiches, logotipos y libros como se observa en la imagen.

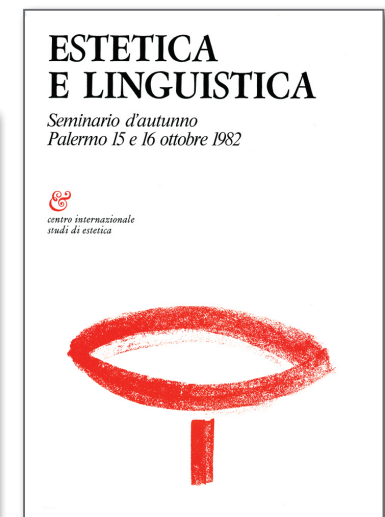


Figura 8.1 Referentes del logotipo CILAP

Aquí se puede apreciar el logotipo de la Sociedad Mexicana de Historiografía Lingüística, donde utilizan la lengua como elemento principal del logotipo. Además se muestran una portada de una revista en portugués de Lingüística, donde toman como elemento característico la letra L en color rojo, de la palabra lingüística.

La última imagen corresponde a un afiche del seminario Estetica e Linguistica llevado a cabo en Palermo, Italia. En este afiche se puede apreciar un trazo rojo que ejemplifica unos labios, hablando así sobre lingüística y estética a la vez. De estos y otros referentes, los cuales se pueden apreciar en la sección de anexos (página 86), se observó la tipografía utilizada, así como las paletas de colores, utilización de símbolos y diferenciación, legibilidad y visibilidad.

8.2.2 Referentes del logotipo (figura 8.2)

Se encontraron varios libros relacionados con la lingüística. Aquí se observaron los colores utilizados, así como la tipografía y el estilo que se le dio a cada diseño.

- Se puede observar el libro IX Jornadas de Lingüística, Cádiz 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2004 por el autor Miguel Casas Gómez. Es editado por la Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.
- Otro referente es el diccionario de Lingüística en portugués por Jean Dubois.
- Elementi di linguistica cognitiva es un libro traducido al italiano realizado por George Lakoff y Mark Johnson que también sirvió de referente.



Figura 8.2 Referentes del logotipo CILAP

8.2.3 Proceso del logotipo CILAP

El nombre “Congreso Internacional de Lingüística Aplicada” inicialmente se estableció con las siglas CILA, para utilizarlo como un elemento en el logotipo. Aquí se hicieron tantos bocetos como ideas se generaron, este proceso ayudo a filtrar conceptos y separar las buenas ideas de las que no son tan buenas.

El siguiente paso fue pasar los bocetos a vectores, aquí se comenzó a utilizar más las combinaciones de las ideas seleccionadas (tipografías y formas). En esta etapa no se aplico el color, todo se trabajo en plastas en blanco y negro.

Algunas de las propuestas más relevantes fueron las siguientes (figura 8.3):



Figura 8.3 Propuestas logotipo CILA

Estos se fueron desarrollando y luego se seleccionaron tres logotipos (figura 8.4):



Figura 8.4 Logotipos CILA seleccionados

La motivación de estas tres propuestas, en términos creativos se desarrollo bajo el concepto de lingüística como algo dinámico y con la presencia de un elemento humano. Las propuestas proponen romper con la imagen clásica de la lingüística aplicada; vinculándola con la sociedad actual.

Propuesta #1 (figura 8.5)



I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Figura 8.5 Propuesta #1 logotipo CILA

La primera propuesta se generó del nombre del evento definiendo el logotipo en siglas.

CILA maneja un diseño tipográfico clásico vinculado con el diseño visual de la Universidad Nacional. Al ser una imagen genérica que solo recoge las iniciales del evento, se considera que presentaría limitaciones para alcanzar un carácter significativo de pregnancia.

No tiene un carácter específico. Aquí se está utilizando la tipografía de manera clásica pero también se está haciendo un juego con la tipografía en términos de letras que significa algo, como también letras que se convierten en una textura. Aquí hay un juego de imagen a partir de la letras donde vemos las cuatro letras interactuando.

Este logo es corto, fácil de pronunciar y de escribir.

Se quiere romper con ese carácter clásico y proponer una imagen original que rompa con esta imagen conservadora y que se pueda convertir en un identificador, con mucho más carácter y que generar impacto visual además de aportar una nueva óptica del concepto de Lingüística que pretende proyectar enlazada con la actualidad del mundo.

Propuesta #2 (figura 8.6)



Figura 8.6 Propuesta #2 logotipo CILA

La siguiente propuesta surgió a partir de la motivación de proponer un diseño innovador. El icono se fundamenta en el concepto de la lingüística en donde interactúan los elementos esenciales del emisor, el mensaje y el receptor. Emplea un lenguaje sintético iconográfico el cual por sus condiciones fisiológicas se estima que puede convertirse en una marca.

Se quiere enseñar que en el congreso se va a dar el diálogo abierto, así como el intercambio de conocimientos, representado por el elemento humano por medio de la interacción entre una persona que habla y el otro percibe. El logotipo muestra que tiene mucha versatilidad.

La vinculación al lenguaje se diseñó por medio de la virgulilla (que se tomó de la letra ñ), que representa la vida y el movimiento de la lingüística y el lenguaje. Se utilizó la forma redonda por que evoca armonía y se le dio un toque de asimetría ya que consigue que una imagen visual no sea monótona. Se maneja un concepto del ser humano como elemento esencial para general lingüística.

Propuesta #3 (figura 8.7)

I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada



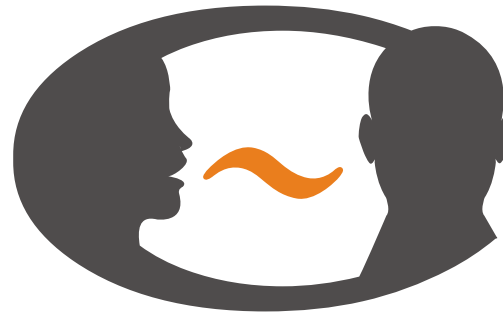
Figura 8.7 Propuesta #3 logotipo CILA

La tercera propuesta fue seleccionada debido a las particularidades de síntesis de diseño, logrando comunicar directamente el concepto de la lingüística generado por el ser humano. El logotipo resalta las partes corporales que cumplen las funciones primordiales para generar el lenguaje, tales como escuchar, pensar y hablar.

El cerebro la parte completamente física y luego el aliento lo que se dice. Una de las cosas que tiene este logo a favor es que el manejo iconográfico se puede fácilmente convertir en una imagen de marca que le da un carácter específico y que reúne las condiciones fisiológicas de la lingüística. El cerebro, la garganta, el oído y la palabra.

La propuesta #2 fue la que se utilizó para el congreso.

Logotipo escogido (figura 8.8)



II Congreso Internacional de Lingüística Aplicada

Universidad Nacional
Heredia, Costa Rica 2009

Figura 8.8 Logotipo escogido del CILAP

El logotipo oficial del CILAP toma en cuenta los siguientes factores:

- **EL EFECTO SOBRE LA MEMORIA:** se utilizaron simbolismos que sean fácilmente recordables.
- **RELACIÓN CON AQUELLO QUE ANUNCIA:** en este caso la lingüística aplicada.
- **EFICACIA VISUAL:** impacto de la marca. Atención que ejerce sobre la mirada. Debe atraer la atención y no pasar desapercibido.
- **SU VALOR ESTÉTICO:** el cual es determinado por el público meta.

Se definió el logotipo como un identificador versátil, con carácter, el cual genera impacto visual además de aportar una nueva óptica del concepto de Lingüística.

Por medio del logotipo se demuestra que el congreso es un lugar donde se desenvuelve el diálogo abierto, así como el intercambio de conocimientos.

Este intercambio de conocimientos se encuentra representado por el elemento humano por medio de la interacción entre una persona que habla y el otro que escucha el mensaje.

Las condiciones básicas que se tomaron en cuenta a la hora de diseñar el logotipo fueron el efecto en la memoria. Un logotipo debe grabarse en nuestra memoria, no debe olvidarse con facilidad. El logotipo debe tener en cuenta la diferenciación, legibilidad y la visibilidad.

Isotipo (figura 8.9)

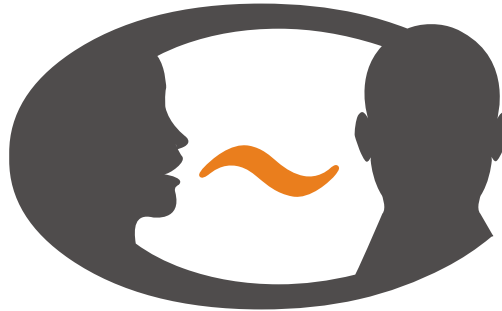


Figura 8.9 Isotipo CILAP

Este logotipo surgió a partir de la motivación de proponer un diseño innovador. El isotipo se fundamentó en el concepto de la lingüística en donde interactúan los elementos esenciales del emisor, el mensaje y el receptor.

A nivel compositivo en el isotipo el emisor es la silueta que se ubica al lado izquierdo y el receptor es la silueta que se encuentra al lado derecho; asimismo en el medio de las dos siluetas se ubica el elemento de la lengua o voluta representando el lenguaje o mensaje. La vinculación al lenguaje se diseñó por medio de la virgulilla (que se tomó de la letra ñ), que representa la vida y el movimiento de la lingüística y el lenguaje.

Se utilizó la forma redonda por que evoca armonía y se le dio asimetría ya que esto consigue que una imagen visual no sea monótona. Se maneja un concepto del ser humano como elemento esencial para generar lingüística.

Este isotipo muestra una síntesis iconográfica la cual contiene un diseño que unifica el concepto del lenguaje como un elemento esencialmente humano.

Gracias al isotipo se puede mostrar que en el congreso se va a dar el diálogo abierto, así como el intercambio de conocimientos, representado por el elemento humano por medio de la interacción entre una persona que habla y el otro que percibe.

8.3.1 Encuesta

(figura 8.10)

**Usted como usuario del sitio Web CILAP,
¿logro identificar las secciones y comprendió su navegación?**

Octubre 2007

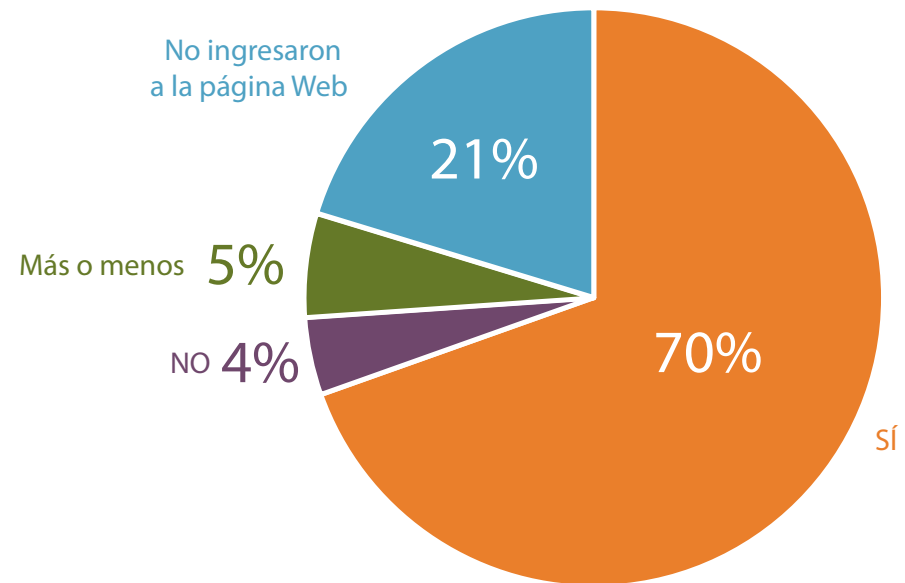


Figura 8.10 Encuesta sobre el sitio Web CILAP

Se encuestaron 69 participantes del I Congreso Internacional de Lingüística Aplicada en octubre del 2007.

70 % de los encuestados sí lograron identificar y comprender la navegación del sitio Web CILAP. 48 personas.

Ejemplos de algunas respuestas fueron:

- Sí, todo esta bien identificado.
- Sí, muy fácil.
- Sí, sin problemas.
- Claro que sí, sin ningún problema.

- No busqué información por Internet, solo me inscribí y si fue fácil
- Después de un rato sí, pero tengo que revisarlo.
- Sí, pero lucía muy simple. Hacían falta más imágenes.
- Sí, totalmente, es bastante claro.
- Sí, todo fue muy claro y fácil.
- Si, estuvo perfectamente bien elaborado.
- Estuvo claro.
- Sí, pero puede ofrecer más información con respecto al hospedaje.
- Sí, pero hay secciones muy escuetas.
- Sí, excelente.
- Fue sencillo.
- Fácil navegabilidad.
- Es fácil de utilizar y se pueden identificar los diversos aspectos.

21 % de los encuestados contestaron que no ingresaron a la página Web. 14 personas.

Entre las respuestas recibidas están:

- No la visite
- No contesto
- No aplica
- No ingresé a la Web
- No lo use
- No utilice este servicio.
- En realidad no ingresé.
- No tuve tiempo para observarlo en detalle. Pero si me dí cuenta de incongruencias de la información en los diferentes idiomas.
- No ingrese al sitio Web.
- No ingresé
- No use
- No ingrese

5 % de los encuestados contestaron que más o menos lograron identificar y comprender la navegación del sitio Web CILAP. 4 personas.

4 % de los encuestados contestaron que no lograron identificar y comprender la navegación del sitio Web CILAP. 3 personas.