



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB WWW.YOGACLASICO.COM.AR
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA
ESCUELA DE YOGA CLÁSICO Y CIENTÍFICO ARTURO GARCÍA**

Victoria Garino

Cita sugerida del Trabajo Final:

Garino, Victoria. (2013). "Optimización del sitio web www.yogaclasico.com.ar como medio de comunicación para la Escuela de Yoga Clásico y Científico Arturo García". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Trabajo Final para la Licenciatura en Comunicación Social
con orientación en Producción Gráfica

**Optimización del sitio web www.yogaclasico.com.ar como
medio de comunicación para la Escuela de Yoga Clásico y
Científico Arturo García**

María Victoria Garino
Dirección: Doctora Susana Morales

**Córdoba, Argentina
Noviembre de 2013**





Todo logro es compartido, el camino del aprendizaje nunca es solitario.

Gracias a todos los que me empujaron, animaron y acompañaron.

Especiales agradecimientos a quienes confiaron y supieron respetar mis tiempos.

**"En el *Yoga* tres cosas muy importantes siempre han de estar unidas en *todo*: el
amor, el conocimiento y la acción."**

B. K. S. Iyengar



☞ Índice ☞

Introducción

Objetivos propuestos

Marco Teórico Conceptual

Capítulo I: La e-comunicación

Teorías de la Comunicación y nuevas tecnologías

 Perspectivas latinoamericanas

 La producción gráfica en la era de la e-comunicación

Web 2.0

El lenguaje hipertextual: Elije tu propia aventura

Interactividad

CAPÍTULO II: Diseño y estrategias de comunicación para la Web

Usabilidad: navegabilidad, accesibilidad, optimización, productividad

El soporte

Dinámico vs. Estático

 El diseño de una página dinámica

El color y la pantalla

La elección de la tipografía

Escribiendo para la Web

 Escribiendo para los buscadores

 Los títulos

 Legibilidad del texto

CAPITULO III: El Usuario

Tipologías del usuario como público

El usuario como lector

Contexto de lectura

Contrato de lectura

 El contrato en los títulos

 El contrato en las imágenes y tipografía

Marco Metodológico

Recolección de la información

Observación y análisis del sitio existente, y sitios similares

Guía de observación

Aproximación al comitente y al perfil del usuario

Procesamiento de la información

Marco Contextual

Yoga: La ciencia de la vida

Yoga Científico

La Escuela de Yoga Clásico y Científico Arturo García

El equipo de trabajo

Sobre la filosofía y la imagen de la institución

Desarrollo

Capítulo I: Aproximación al comitente y al perfil del usuario

Sobre el comitente

Sobre el perfil del usuario

Capítulo II: Observación y análisis del producto existente

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Sobre el tratamiento de las imágenes

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Usabilidad y diseño web

Capítulo III: Observación y análisis de productos similares

Caso 1: www.yogaom.com.ar

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Sobre el tratamiento de las imágenes

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Usabilidad y diseño web

Caso 2: <http://hathayogadinamico.com.ar>

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Sobre el tratamiento de las imágenes

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Usabilidad y diseño web

Caso 3: www.formacionenyoga.com.ar

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Sobre el tratamiento de las imágenes

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Usabilidad y diseño web

Capítulo IV: Propuesta

Sobre la producción gráfica y los contenidos

Sobre el diseño del sitio

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Sobre el tratamiento de las imágenes

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Usabilidad y diseño web

Sobre los complementos

Blog

Facebook

Newsletter o Boletín informativo

Conclusión

Anexos

Entrevista: Arturo García, director de la institución

Encuesta: Sondeo sobre público interno

Corpus: Capturas de pantalla del producto existente

Índex

Quienes somos

Disciplinas y Sistemas

Cursos y Profesorados

Próximos Eventos

Corpus: Capturas de pantalla de productos similares

Caso 1: Yoga Om

Portada - Índex

Muestra de subpágina

Caso 2: Escuela de Hatha Yoga Dinámico

Portada de ingreso – índex

Portada principal

Muestra de subpágina

Caso 3: Formación en Yoga

Portada de carga - índex

Portada de ingreso

Portada principal

Muestra de subpágina

Propuesta: Maquetas de imagen en formato .JPG

Portada - índex

Escuela

Nosotros

Contacto

Disciplinas

Cursos

Instructorado

Postítulo

[Página de Facebook](#)

[Blog – Índice](#)

[Newsletter](#)

[Newsletter en Gmail: Muestra](#)

[Mapa del Sitio](#)

Bibliografía

ॐ **Introducción** ॐ

El motivo de este trabajo final para la Licenciatura en Comunicación, la optimización del sitio web de la Escuela de Yoga Clásico y Científico Arturo García, surgió de la necesidad de esta institución de mejorar su comunicación online con sus alumnos, o posibles alumnos. En un principio pensábamos trabajar sólo con su sitio web, pero a medida que íbamos aproximándonos a la institución y su funcionamiento, observamos que para cubrir sus necesidades necesitaríamos aportar el valor agregado de otras herramientas digitales complementarias; así pasamos de trabajar en la optimización de la página web de la Escuela a pensar en una estrategia de comunicación digital integral.

A la hora de plantear el tema de este trabajo sentimos la necesidad de indagar en las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías a la comunicación gráfica, puntualmente el hecho de que una página web se postule como representante y medio de comunicación importante para una institución.

Partimos de la propia experiencia como alumnas de la Escuela de Yoga Clásico y Científico; y de la inquietud de la institución de mejorar su presentación a la sociedad en general y a sus alumnos en particular, volcando su oferta académica en una propuesta online donde se presente claramente el contenido de los cursos y seminarios, junto con otra información importante como la formación de los maestros, de manera que la comunicación entre los agentes involucrados sea eficaz, instantánea y confiable; reduciendo los costos de impresión y acortando las distancias temporo-espaciales que en algunos casos obstaculizan la difusión y el acceso a los contenidos informacionales.

Para ello indagamos sobre conceptos que hacen a la comunicación digital y consideramos en la práctica lo que el comitente desea hacer visible en cuanto a: su oferta académica, otros contenidos que hacen a la identidad y objetivos de la Escuela, el Yoga como práctica en sí misma. Nos motiva la búsqueda de la mejor manera de hacerlo con éxito, tanto para lograr una mejor organización de la exposición de sus actividades dentro del soporte, como para lograr una mayor participación en las mismas.

Por lo que el desafío de nuestra tesis es replantear la comunicación digital de la Escuela para que sea lo más funcional posible, con la posibilidad de actualizar contenidos de una manera rápida y sencilla. Pensamos en un diseño que aproveche en la medida de lo

necesario las herramientas que la Web 2.0 nos brinda, que se proponen como una alternativa de comunicación dialógica y participativa, facilitando el acceso y permanencia en el sitio, así como la presentación de la información para que sea asimilada de manera adecuada y natural. Para cumplir con la demanda de la institución, ansiamos proponer un producto que sea útil para el usuario; reflejando y transmitiendo la identidad y visión de la Escuela de Yoga Arturo García.

☞ **Objetivos propuestos** ☞

Objetivo General

- Proveer espacios de información a los usuarios y facilitar al comitente la difusión de la oferta académica de la Escuela.

Objetivos específicos

- Explorar las necesidades de comunicación de la Escuela de Yoga Clásico y Científico Arturo García.

- Realizar una indagación sobre la propuesta existente y otros medios similares.

- Proponer un producto gráfico digital y otros recursos que mejoren los existentes en materia de comunicación.

ॐ MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ॐ

El marco conceptual tiene como propósito otorgar a la práctica, en nuestro caso la optimización de un producto gráfico digital, una guía de conceptos teóricos coordinados

y coherentes que permitan un abordaje apropiado, a partir del reconocimiento y estudio del proceso, para poder intervenir y lograr los objetivos previstos. Por lo tanto, consideramos fundamental establecer cuál será la perspectiva teórica que nos permitirá dar luz y guía para el replanteo del sitio.

Es preciso entonces hacer explícitos los marcos de interpretación a partir de los cuales se abordará la práctica y definir conceptualmente algunas categorías como E-comunicación, Teoría de comunicación y nuevas tecnologías, Producción gráfica y comunicación digital, Web 2.0, La interacción o participación del usuario, diseño y estrategias de comunicación para la Web.

Para esto nos basamos en la lectura de autores como Néstor Sexe y Jorge Frascara, en cuanto a diseño y comunicación, la guía práctica para la producción gráfica propuesta por los profesores de nuestra casa, Santiago Druetta y Daniel Saur; y otros autores como Marisol Valverde Tovar o José Luis Orihuela en cuanto a comunicación digital propiamente dicha.

“La interacción es nuestra manera humana de relacionarnos con las cosas y con la información. La interacción es un componente central de la comunicación. (...) Vivir es interactuar. El mundo de las computadoras no es el dueño de la interacción”
Jorge Frascara, 2006.

CAPÍTULO I: La e-comunicación

La comunicación, como todas las ciencias sociales, ha respondido a diferentes paradigmas de acuerdo al tiempo y a la evolución de la sociedad. Partiendo, entonces, del pensamiento sobre la comunicación como un proceso vinculado con el contexto social y cultural, se propone el rescate de la noción dialógica y la reconsideración del rol del receptor o destinatario, cuya participación en los medios tradicionales venía siendo, hasta la aparición de las nuevas tecnologías, de limitada a nula. La comunicación a través de la red y las computadoras personales, y especialmente la influencia de Internet en un sentido amplio: desde las variaciones del lenguaje hasta los comportamientos sociales que se desprenden de ella, han modificado las concepciones de los elementos claves de la comunicación humana.

José Luis Orihuela define a esta nueva era como e-comunicación. Esta era introduce ciertos cambios al proceso comunicacional, estableciendo un nuevo paradigma que redefine a los agentes de la comunicación: “El usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia en tiempo real, la gestión de la abundancia, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”¹ (Orihuela, 2002).

A partir de estas redefiniciones de procesos y actores, es posible utilizar estos conceptos para configurar la relación comunicacional que se establece a través de Internet, en general, y de un sitio web, en particular, para aplicarlo al caso que nos ocupa. Para ello, nos servimos de estas categorías de cambio que presenta Orihuela partiendo de que lo que antes era la audiencia ahora es el usuario, gracias a la fragmentación de la oferta que surge a partir de los múltiples formatos y espacios que Internet ofrece para comunicar. Es decir, quien antes era el receptor ahora es quien elige y construye lo que quiere ver, escuchar o decir, y al elegir cómo y dónde hacerlo; el usuario personaliza la comunicación.

Otro elemento constituyente del proceso comunicacional actual es el cambio de soporte de la comunicación, que ya no es el papel escrito sino la pantalla de la computadora o del dispositivo móvil, la cual ofrece múltiples plataformas para que el usuario decida cómo quiere vivir esa experiencia de comunicación; esta decisión es la que lo atrae a

1 <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/int51.htm>

participar. Sobre el tema del soporte digital hablaremos repetidas veces durante el desarrollo de este trabajo, ya que es lo que marcará las cualidades intrínsecas que lo diferenciarán en el proceso de producción, desde las decisiones que atañen a lo estético, hasta el contenido o la factibilidad de ser concretado a nivel económico, entre otros aspectos. La pantalla puede ser considerada una *interficie*: un lugar donde se puede interactuar, donde la secuencia lineal se convierte en una multisequencia que se va desplegando a instancias del lector, el cual “lee en secuencias, pero establece impresiones, salta a través de diferentes ideas -principalmente por la cualidad del soporte de ser presentar una estructura nueva: la hipertextual- y se centra en aquello que requiere estudiar de manera más cercana” (Torres Vargas, 1997). Y de esto se desprende también otro de los cambios que Orihuela marca, que es el de dotar cada vez de más valor al contenido, en lo que se ofrece y en la manera en que se expresa, y no tanto en el medio, sino en la imagen que este medio proporciona de sí misma. Es por ello que, a la hora de pensar un sitio web, es necesario partir del contenido que tendrá y la forma que se le dará al mismo (la estructura base) para que el usuario pueda encontrarse navegando en él con comodidad y de manera fluida.

La tecnología digital permite que convivan y se integren en un mismo soporte todos los formatos de comunicación: texto, imagen y audio; esto es lo que le da el carácter de multimedia, por lo que un sitio web necesita ser multimedial para que el contenido tome protagonismo y valga por sí mismo, no como mercancía, sino de la manera más completa en función de lo que puede ofrecer.

El usuario tiende a buscar, por lo que la interactividad es otro elemento que define a los productos digitales, se debe brindar la posibilidad de que el usuario participe, a través de correos electrónicos, mensajes, chat, redes sociales, etc., ya que esta interactividad diluye las barreras del tiempo y del espacio, ya no existen estos límites, y las exigencias por lo tanto de los usuarios son mayores porque reclaman soluciones, satisfacciones y utilidades en tiempo real. Esta necesidad por la inmediatez es la que le da al sitio web un punto a su favor a la hora de recurrir a una fuente de información.

Teorías de la Comunicación y nuevas tecnologías

Para comprender este momento de la comunicación y las nuevas tecnologías, y los cambios que éstas han introducido, debemos encuadrar a la comunicación digital en un marco contextual donde la globalización es el paradigma dominante, donde los límites y las fronteras se han diluido, donde los cambios económicos, tecnológicos, políticos y sociales ya no son de un país o región en particular sino de la sociedad en su totalidad. Con respecto a esto, Marisol Velarde Tovar sostiene que lo primero que hay que considerar es que la reflexión y la producción intelectual que gira en torno a las nuevas modalidades de comunicación otorga un espacio importante a Latinoamérica como generadora de teoría; ya que la coyuntura de cambio ha dado lugar para que el pensamiento latinoamericano introduzca sus propias concepciones comunicacionales: “Nuestro continente ha dado un vuelco hacia sí mismo, y a través de sus dispositivos tecnológicos, de la comprensión de sus códigos, sentimientos y saberes propios, se han construido paradigmas que ponderan al individuo (receptor) como alguien activo y crítico.”² (Velarde Tovar, 2006)

Estas nuevas consideraciones ponen el ojo en los receptores que en la actualidad han abandonado su pasiva condición de consumidores culturales, lo cual se debe en gran parte a los nuevos formatos de comunicación: los formatos digitales, gracias a los cuales las formas de interrelación se han ido modificando, dando lugar a nuevos conceptos como conectividad e interactividad que dan un amplio espacio para que el receptor participe, construya y responda mensajes.

La interactividad es uno de los conceptos más mencionados de los últimos tiempos, es la base de todos los cambios que está produciendo la digitalización a nivel comunicativo. Descentraliza los flujos de información, cambia nuestra forma de relacionarnos con el exterior y la manera de acercarnos a la realidad. La comunicación de dirección única, donde el emisor tan sólo emite el mensaje y no recibe respuesta, ha desaparecido ya para dar lugar a la comunicación de doble dirección, donde los mensajes fluyen bilateralmente, cuando no en múltiples sentidos. Emisor y receptor envían mensajes y posteriormente esta cadena reactiva da lugar a la retroalimentación. Esto implica que los papeles del emisor-receptor en la comunicación sean totalmente intercambiables.

Las teorías latinoamericanas de la comunicación proponen una relación dialógica y horizontal, en la que sus participantes puedan cambiar de lugar: que todo emisor pueda

² <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/int51.htm>

ser receptor, y que todo receptor pueda convertirse en emisor de mensajes. En el marco de esta propuesta nos acercamos al pensamiento de Antonio Pasquali³ y la ley de ambivalencia: la comunicación se produce cuando se establece una ley de ambivalencia entre los agentes que comparten la interacción, entendiendo que estos pueden cambiar de lugar, como decíamos: todo emisor puede ser receptor y todo receptor puede convertirse en emisor. Es así como el receptor/emisor cobra un lugar destacado en el proceso comunicativo y ya no está posicionado únicamente como un destinatario que recibe un mensaje de manera pasiva. Para Pasquali, la verdadera comunicación yace justamente ahí, en la capacidad de reelaboración y reproducción de la información en una ida y vuelta⁴. Internet es un canal privilegiado a la hora de llevar a la práctica esta manera de concebir la comunicación, donde se promueven mecanismos de acceso y reproducción de la información cada vez más directos.

Marisol Velarde Tovar (2006) postula que el individuo es consciente de su poder de interacción a través de los nuevos medios y por ello se vuelve protagonista. A su vez, los medios de comunicación en su devenir tecnológico siguen desarrollando herramientas que aseguran esta interactividad; permitiendo que la comunicación vuelva a su significado primario: poner en común, compartir, entrar en comunión. El creciente uso y apropiación de estas herramientas y soportes de contenido, hace evidente esta necesidad de volver a comunicarse en un camino de ida y vuelta, de volver a poner en común, demostrando que la sociedad no es un ente receptor de mensajes pasivos sino una entidad conformada por agentes activos, que no sólo tienen demandas, tienen también la capacidad de generar sus respuestas. Tal como propone Jesús Martín Barbero (2002), los agentes no incorporan mensajes impuestos sino que primero reconocen los elementos que le son significantes y luego se los apropia a través de mediaciones que pueden ser personales, colectivas o institucionales; de esta manera deja de existir el mensaje primario en sí; lo que es incorporado es lo que ha sido reflexionado, interpretado y apropiado, recreado según las propias necesidades. En este sentido, Néstor García Canclini (2004) define al consumo como una práctica con la que se construyen significados y sentidos, a partir de la participación de los agentes

³ “Adscrito al grupo de académicos en torno a los cuales se discurre el llamado 'pensamiento latinoamericano de la comunicación', su recorrido teórico es de los que mayor personalidad propia tiene y conecta, en gran parte de su obra, con las corrientes internacionales del pensamiento crítico comunicacional de la segunda mitad del siglo XX.” <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>

⁴ “Pasquali diferencia la comunicación de la información, siendo esta última un proceso de transmisión asimétrica, donde los mensajes emitidos carecen de retornos no mecánicos, esto es, con bajo coeficiente de comunicabilidad.” <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>

involucrados; un conjunto de procesos socio culturales en los que se realiza la apropiación y usos de los productos culturales. La cultura “no es algo que aparezca siempre de la misma manera. De ahí la importancia que han adquirido los estudios sobre recepción y apropiación de bienes y mensajes en las sociedades contemporáneas. Muestran cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reappropriaciones sociales” (García Canclini, 2004, pp. 34).

Lo que rescatamos de estas teorías y de la concepción de Velarde Tovar (2006) es que se vuelve primordial comprender que los nuevos medios y formatos dados por la digitalización dependen de los individuos como emisores-receptores activos; que interactúan desde sus visiones de la realidad para obtener satisfacciones personales, y que van modificando los mensajes de manera multidireccional, ya que en internet la interacción es permanente y los agentes son quienes determinan sus condiciones.

La producción gráfica en la era de la e-comunicación

Siguiendo este razonamiento, a raíz del desarrollo que viene impulsando la informática y las nuevas tecnologías a favor de la comunicación y basándonos principalmente para este análisis en la obra de Druetta y Saur (2003), podemos sostener que ya no es posible limitar la noción de producción gráfica o comunicación gráfica a un soporte de papel. Existe, y a esta altura es lo suficientemente abundante como para competir con los medios tradicionales o inclusive superarlos, una producción digital que involucra y atraviesa todas las áreas de comunicación gráfica.

Pero la comunicación digital, y la producción gráfica que está contenida en ella, no se conforma con atravesar de lado a lado las áreas tradicionales de la comunicación si no que las amalgama e incorpora en una modalidad de comunicación multimedial que implica saberes y conocimientos técnicos de diversas disciplinas como son el video, el audio y los lenguajes de programación.

El cambio más evidente que introduce la comunicación digital es, desde el punto de vista del receptor, el paso del soporte tradicional en papel al soporte digital; y con este, de la mano, una nueva manera de leer y escribir: la hipertextual. Básicamente, lo que vemos en pantalla se compone de impulsos eléctricos que responden al sistema binario, combinando ceros y unos, que se traducen en información visual, a manera de texto o imagen. De esta manera es posible el hipertexto: una estructura que deja de ser lineal, de

izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, ordenada en páginas que van una después de la otra; para convertirse en un mapa de información que se vincula de manera fragmentada remitiendo los unos a los otros, dibujando una red de conexiones libres, accesos múltiples y posibilidades casi infinitas, dependiendo de la cantidad de nodos que entren en juego; modificando revolucionariamente la manera de leer que veníamos desarrollando hasta hace muy pocos años. Hoy, más que nunca, modelos de lectura que parecían imposibles para el soporte tradicional, como el de Rayuela, se expanden más allá de lo imaginable en nuestro universo simbólico a través de la comunicación digital. Históricamente, los hitos que marcaron la revolución comunicacional tienen origen a mediados del siglo XX, con las investigaciones realizadas por los científicos estadounidenses contratados por el ejército de ese país, para el desarrollo de redes y computadores que sirvieran a fines militares. Luego, a fines de los 60, el chip apareció para facilitar el procesamiento de datos a través de circuitos integrados, haciéndose cada vez más funcional y más pequeño. Desde la década del 80, la precipitación de la innovación en tecnología fue tomando cada vez más velocidad: la computadora personal desarrollada por IBM y su versión de Apple, Macintosh, especialmente pensada para el diseño, fueron incorporándose tímidamente al principio y masivamente después, en muy poco tiempo a la cotidianidad de grandes sectores de la sociedad. La revolución informática y tecnológica se completó con el uso de satélites digitales, el rayo láser y la fibra óptica. Las redes informáticas, por su parte, tuvieron su propio papel protagónico en 1995, el “año de la Internet”, momento en el que hizo su entrada triunfal a los hogares que ya contaban con computadora personal, y se expandió rápidamente en los países desarrollados, primero, y luego en la mayor parte del mundo. Internet no sólo cambió los modos de comunicación y los vínculos sociales en éste sentido, también expandió las fronteras económicas: en lo comunicacional, facilitando un soporte que presenta una insuperable economía de recursos; en un sentido más amplio, abriendo nuevos campos ocupacionales y multiplicidad de rubros o sectores económicos que derivaron en nuevas empresas, comercios, profesiones u oficios, y maneras de publicitarlos o comercializarlos a través del marketing digital.

El crecimiento de la comunicación digital hubiera sido imposible sin la aparición de las redes informáticas, precisamente por el avance de las redes abiertas como es Internet, masificando el soporte digital como herramienta y medio. Nuestras actividades se encuentran cada vez con mayor frecuencia mediadas digitalmente, el acceso a la información mediante dispositivos electrónicos es algo cotidiano; se generan nuevas

prácticas culturales y comunicacionales en cada avance tecnológico, revolucionando significativamente los modos de comunicarnos y los vínculos sociales. Tanto, que hoy el término consumidor está siendo reemplazado por el de *prosumidor*, es decir, el consumidor que además de recibir la información, es capaz de reelaborarla, o producir nueva información para intervenir en este espacio de comunicación digital por su cuenta, utilizando las nuevas herramientas de la Web.

Web 2.0

La capacidad de promover mayor acción en la red de redes ha sido posible gracias al surgimiento de la Web 2.0, interfaz que fue creada con el objetivo de fomentar una relación más interactiva entre quienes navegan diariamente en la Web, otorgándoles las herramientas para tener la opción de intervenir (si así lo desean) en las diferentes páginas.

Desde que hizo su aparición el término Web 2.0, se han elaborado multitud de conceptos relativos a su uso y características. La definición más usual es la que ha sido acuñada por los organizadores de las conferencias de la editorial O'Reilly en 2004, como una nueva forma de uso de la Internet en torno a sitios que presentan ciertas características, uso e interfaz que facilitan la experiencia del usuario en la red y abren el juego a una variedad de posibilidades que los sitios tradicionales estáticos no ofrecen⁵. “La Web 1.0 se caracterizó por la limitación de la oferta web al marco de navegador (en ese momento eran Netscape o Internet Explorer), el predominio del contenido de voces autorizadas, los sistemas centralizados y cerrados (como las restricciones para la reutilización de los contenidos) y una participación limitada del usuario en los contenidos que consumía. La Web 2.0 revierte esto comenzando por el usuario, que adquiere, por medio de aplicaciones web, la capacidad no sólo de actuar sobre el contenido sino de generarlo y compartirlo, caso de los blogs y comunidades de redes sociales (como Facebook o Twitter)” (Melano, 2008)⁶.

⁵ Llamamos sitios estáticos, o Web 1.0, a los típicos modelos de páginas web comerciales o informativas donde se accede únicamente a lo que se ve en pantalla.

⁶ <http://www.dospuntocero.com.ar/conceptos-de-la-web-20/>

La Web 2.0 permite al usuario abandonar su rol pasivo frente a los contenidos e internarse en la red para aportar y compartir lo propio, colaborando en la construcción del fenómeno. La participación es el elemento central otorgado por la interactividad; en algunos casos se tratará de crear contenidos, en otros, se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones; de esta manera, la Web 2.0 depende y se construye a partir de la inteligencia colectiva, o lo que se denomina Web Social.

En palabras de José Luis Orihuela (2002): “El actual boom de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente. La Web social no es más que "la web de la gente", que es lo que siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente disponemos de herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria.”⁷

Este formato de sitios web deja de ser un paquete aislado de información con canales de comunicación unívocos, para convertirse en fuentes de contenido funcionales, que se abren en diversos caminos relacionados con las aplicaciones que la plataforma puede proponer a los usuarios⁸. En este caso, el rol de los creadores y editores se basa en el desarrollo de estas plataformas y en poner a disposición del *prosumidor* la variedad más amplia posible de interacciones y participación.

Esto se ve incrementado por el efecto de red (*network effect*): cuanta más gente se involucra y participa, más gente se interesa por participar y más valor adquiere la propuesta, justamente por la comunidad que se crea en torno a los contenidos textuales o multimedia que los usuarios participantes ponen a disposición de sus pares. Los usuarios son aprovechados para desarrollar y valorizar el sitio, a través del contenido que aportan.

⁷ <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/conversando-sobre-la-web-20.php>

⁸ “Una página web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario y la información. Esto permite que el usuario acceda a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones, como por ejemplo rellenar y enviar formularios, participar en juegos diversos y acceder a gestores de base de datos de todo tipo.” Wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicación_web)

La Web 2.0 se caracteriza también, entre otras cosas, por utilizar la red como plataforma, como en el caso del GoogleDocs o discos virtuales como DropBox, la Web es el entorno de ejecución de las aplicaciones, lo cual permite acceder a ellas desde cualquier lugar y sistema operativo.

Algunos elementos presentes en las aplicaciones de la Web 2.0:

- ✚ Transición de plataformas estáticas de información a fuentes de contenido y funcionalidad que ofrecen plataformas de aplicaciones web a usuarios que encuentran su protagonismo en la interactividad.
- ✚ Contenido basado en aplicaciones que fomentan los procesos de creación y distribución en la Web (chat, mail, votaciones, encuestas, comentarios, participación en redes sociales).
- ✚ Comunicaciones abiertas, descentralización de los procesos y libertad para redistribuir y compartir contenido.
- ✚ El usuario tiene cierto control sobre la información, ya sea para compartirla o para restringir su uso.
- ✚ Diseños simples, interactivos y amigables, de fácil interpretación y lectura.

El lenguaje hipertextual: Elige tu propia aventura

El lenguaje hipertextual estructura la comunicación digital y es la herramienta más importante a la hora de dotar de interactividad y navegabilidad a un producto online. Lo más evidente en cuanto al hipertexto y el lenguaje que se desprende de él, son las cualidades que se presentan al intentar definirlo en comparación con el lenguaje textual que venimos usando desde la invención de la imprenta. Más allá de que seguimos manteniendo la costumbre de leer de izquierda a derecha (al menos en occidente) y de arriba hacia abajo, la estructura que permite el hipertexto en cuanto a la disposición de la información es notablemente distinta.

Utilizada por primera vez en 1945 por Vannevar Bush, y acuñada en los años sesenta por Theodor H. Nelson, la expresión *hipertexto* tiene su origen en los avances técnicos de la informática. George Landow, uno de los teóricos referentes en el tema, cita a

Nelson en su obra *Hipertexto* (1996): “Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”. De esta manera, y según el mismo autor, Nelson se refería a “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, un modo de edición” (Landow, 1996).

Basándose también en conceptos de Roland Barthes y Michel Foucault, Landow propone una definición de hipertexto donde el todo es estructurado en función de nodos y nexos, eliminando la linealidad de la imprenta y el orden tradicional secuencial de los párrafos, destruyendo “la idea de un texto unitario y estable”. El hipertexto está compuesto por fragmentos de textos y los nexos electrónicos que los conectan, relacionando información verbal y no verbal.

Así, el lenguaje hipertextual también facilita la reconfiguración de los roles de autor-lector o emisor/productor y receptor/consumidor; promoviendo una actitud más activa, donde no sólo es posible elegir los recorridos de lectura sino también de generarlos al estilo de los libros *Elige tu propia aventura*, donde ante cada situación se abría una cantidad de opciones posibles y el lector podía realmente completar la obra, acercándose a otro de los conceptos de texto ideal de Barthes. La participación del *prosumidor* se completa con la apertura a nuevas formas de escritura colaborativa grupal (como lo es Wikipedia, por ejemplo).

En base a la lectura de Carlos Scolari (2010), quien analiza distintas definiciones de hipertexto, podemos definir algunas características presentes en todas ellas: la lectura es no lineal, no secuencial (no lleva una dirección única y obligatoria); presenta diferentes grados de interactividad, tanto en la lectura como en la relación entre usuario e interfaz; los roles de autor y lector se diluyen; y la estructura de los contenidos puede presentarse de manera informal o descentrada.

Esta última característica es puesta en duda por autores con perspectivas más estructuralistas, quienes proponen la arquitectura de la información dentro de un espacio lógico. Estos autores reconocen que el hipertexto es una especie de “macrotexto compuesto por microtextos”, cuya relación entre elementos sí contribuye en la construcción de un sentido lógico dentro del mismo, y deja traslucir la intención comunicativa expresada en el orden de los elementos. Se habla de un espacio lógico donde la estructura hipertextual es variada y define las relaciones espaciales y jerarquías

existentes entre los microtextos. Esta concepción abarcaría tanto a internet como a producciones que no necesitan de conexión; y aporta otras características al fenómeno: organización modular o reticular del contenido (en el espacio lógico) y presencia de distintas tipologías de enlaces que conectan los elementos. Los autores citados por Scolari, proponen la presencia de tres espacios hipertextuales:

- ✚ Un espacio lógico, vinculado a la arquitectura de la información, es decir, a la manera en que se organizan los contenidos (espacio semántico), dotando de un sentido al todo que sería diferente a la suma de las partes.
- ✚ Un espacio visible, o interfaz gráfica, es la manera en la que este espacio lógico se hace visible al *prosumidor*, es la forma en la que están presentados los contenidos (espacio sintáctico).
- ✚ Un espacio actuado, el espacio interactivo donde el rol principal es del diseñador, el cual modela los espacios virtuales y tiempos de interacción para que el *prosumidor* reconstruya el sentido de la propuesta.

Al superar las limitaciones de la página impresa, y deshacerse del orden secuencial, el hipertexto se presenta como un texto tridimensional, formado por una serie de planos interconectados en aquellos puntos que relacionan los microtextos o conceptos que se incluyen (nodos que forman redes). Supone entonces diferentes lecturas y niveles de profundidad, y también una obra que está en permanente construcción: abierta, flexible y sin límites. El índice o tabla de contenido, es reemplazado por un mapa de navegación que permite visualizar la estructura general del sitio, convirtiéndose en una herramienta indispensable en los casos de mayor complejidad.

La intertextualidad desdibuja los límites de lo externo e interno, de lo principal y secundario, ampliando las posibilidades hasta un infinito delimitado sólo por nuestro tiempo y disposición; siendo el *prosumidor* quien dé prioridad a ciertos elementos en función del trayecto de lectura escogido, dotando de sentido el eje organizador de ésta en base a sus intereses; la trayectoria de navegación queda marcada por un historial que usualmente se ve reflejado en el cambio de color del enlace, facilitando la conciencia de la complejidad y multiplicidad de recorridos que pueden suscitarse. Esta trayectoria, a su vez, tendrá una unidad que será efímera, ya que dependerá del contexto y cambiará

cada vez que se retome la lectura: aunque el lector sea el mismo, el texto cambia de forma y se constituye como una obra en movimiento.

Interactividad

Tanto la propuesta 2.0 como la intertextualidad se encuentran íntimamente ligadas a un concepto clave que es el de la interactividad. Tomaremos como base para desarrollar este concepto las ideas de Alejandro Rost (2004), quien concibe la interactividad desde dos perspectivas: Interactividad Selectiva, en cuanto posibilidad de elegir o seleccionar contenidos; e Interactividad Comunicativa, entendida como posibilidad de expresión y comunicación –interactividad entre individuos-; definiendo interactividad como la capacidad variable que tiene una plataforma o medio de comunicación para brindarle esta posibilidad al lector.

Las posibilidades interactivas han ido ampliándose con el desarrollo y evolución de las tecnologías de la información. Las primeras opciones más simples de interactividad aplicadas a la Red tenían que ver con la capacidad de elección del usuario, pero no con sus capacidades creativas o participativas. Y, en efecto, las posibilidades interactivas del receptor se limitaban casi de forma exclusiva a la facultad de poder tomar decisiones, de seleccionar contenidos, la forma de leer el sitio a través del lenguaje hipertextual. Por esto es importante distinguir estas dos modalidades de interactividad que propone Rost. En la Interactividad Selectiva la interacción se produce cuando el usuario elige una opción y el sistema informático le responde automáticamente. El número de posibilidades de respuesta es generalmente limitado; la capacidad de optar está basada siempre en un menú de contenidos predeterminados y sus opciones de combinación o acceso. El grado de interactividad selectiva se ve influido por dos factores: la extensión del menú de contenidos: a mayor oferta, mayor grado de interactividad; y la pertinencia de estas opciones: cuanto más significativas sean en cuanto a responder a las necesidades reales del usuario, mayor será la interacción.

La Interactividad Comunicativa, por el contrario, propone una cantidad de posibilidades de respuesta prácticamente infinita, por las características humanas de los interactuantes que la hacen imprevisible. Por esto, implica relaciones más complejas debido a que los actores son los individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos

diversos, en dinámicas que se establecen a través de distintas propuestas como foros, chat, cartas de lectores, encuestas, colaboraciones multimedia, entre otras. Otra vez, encontramos el desdibujamiento del rol tradicional del receptor, convirtiéndose en receptor/productor o *prosumidor*, y participando en la construcción de los contenidos. El grado de interactividad, en este caso, aumentará en la medida en que se permita una mayor colaboración y elaboración, mayores posibilidades de trascendencia social y visibilidad de lo expuesto.

De esto se desprende otra característica de la comunicación en internet, que es el carácter multidireccional, donde la comunicación es interactiva permanentemente, ya sea entre el usuario y el sitio, o entre los usuarios entre sí.

CAPÍTULO II: Diseño y estrategias de comunicación para la Web

De la misma manera que un comunicador o un diseñador dispone los distintos elementos para realizar un producto gráfico tradicional, quien piensa en un diseño digital o “para medios electrónicos”, como prefiere llamarle Jorge Frascara (2006), coloca los elementos necesarios pensando en el diseño específico para este soporte: texto, gráficos y elementos multimedia, con la tarea extra de considerar para ello las características de interactividad y participación del usuario que le aportan el valor agregado al producto. El diseño de la información en pantalla involucra tanto la organización del contenido como su presentación visual, tan importantes para este medio como para cualquier otro en materia de comunicación, ambos son indispensables para el éxito del producto digital.

Más allá de las limitaciones técnicas que pudiéramos encontrar a la hora de diseñar, y en función del tipo de sitio que sea necesario, las posibilidades son múltiples. El gran desafío de quien diseña para la comunicación en pantalla es lograr un equilibrio entre los contenidos, sobre todo visuales y multimediales, y la optimización de los elementos para facilitar su usabilidad. En general, las personas esperan encontrar lo que están buscando fácil y rápido, por esto las instrucciones y comandos deben ser breves, concretos y, sobre todo, claros; todos los textos deben estar redactados en un lenguaje

fácil de comprender. Frascara sostiene que el usuario debe ser capaz de entender con una sola mirada en dónde está situado en ese momento, y a dónde está el lugar hacia el que quiere ir. Es así que los contenidos del sitio deben ser fácilmente identificables, tanto como sus herramientas de navegación, permitiendo que el usuario pueda actuar de manera intuitiva, mirando y adivinando en lo que se llama un *entorno amigable*.

Usabilidad: navegabilidad, accesibilidad, optimización y productividad

Como decíamos anteriormente, en la Web 2.0 el usuario pasa a ser protagonista, olvidando su rol de receptor pasivo y convirtiéndose en un productor/consumidor o *prosumidor*. Los usuarios determinan el valor de los contenidos de un sitio, a través de las elecciones que toman para satisfacer las necesidades por las cuales acceden a un sitio web. Por esto, en la tarea de optimización de un sitio que ya existe, es primordial determinar algunas preferencias del posible público en pos de que el acceso a los contenidos sea más sencillo y amigable. Con esto tiene que ver el concepto de usabilidad y una serie de principios básicos: navegabilidad, accesibilidad, optimización y productividad.

La ISO (Organización Internacional para la Estandarización) dispone de dos definiciones. La norma ISO 9126 define usabilidad como “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”⁹, y la 9241: “Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios en un contexto de uso específico”¹⁰. Se valora en cuanto a la rapidez y facilidad con la que las personas llevan a cabo las tareas que les son propias, mediante el uso de los medios disponibles. Es necesario plantear primero a quienes va dirigido, cuál es la función que tendrá, que se espera del sitio y en qué contexto está previsto que sea usado. Es evidente que las alternativas son tan variadas que pensar en un diseño multifuncional y acorde a todas las situaciones posibles es infructuoso, por esto debe haber algún recorte y foco en cuánto a estos puntos, con el objetivo puesto en el conjunto de situaciones que pueden desprenderse de las probables necesidades de nuestro público.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>

¹⁰ Ídem.

La **navegabilidad** está determinada por la estructura del sitio web, se define por la facilidad que encontrará el usuario de desplazarse por un sitio web a través de la navegación o de buscadores, dada por la capacidad hipertextual que nos permite la comunicación digital y que marca la diferencia en la forma de acceder a la información. La navegabilidad se concentra, en primer lugar, en la página de inicio de un sitio web, y debe guardar una relación estrecha con la satisfacción de necesidades de los diferentes tipos de usuario que visitan el lugar. Por lo tanto diremos que hay una buena navegabilidad si el usuario encuentra en la página de inicio (y también en el resto del sitio web) una buena accesibilidad de enlaces que le conducen a lo que está buscando, de una manera amigable que le permita ser autosuficiente.

La **accesibilidad** ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. Los usuarios utilizan distintos servidores, distintos sistemas operativos, con distintas resoluciones, programas y opciones de navegación. Esto implica que el diseño debe posibilitar el acceso a todos sus potenciales usuarios; permitiendo que cualquier persona, con independencia de sus limitaciones personales, las características de su equipo de navegación, las configuraciones que haya elegido, o el entorno desde donde accede a la Web, pueda utilizar y comprender sus contenidos. Esto no quiere decir que debemos dejar de actualizar las tecnologías, si no que debemos contemplar también, entre otras cosas, ofrecer la posibilidad de seguir usando una tecnología anterior, en la medida de lo posible.

La **optimización** está directamente relacionada con algo técnico que es el ancho de banda, algunas conexiones son más lentas que otras, y por eso es importante optimizar imágenes y otros elementos de la página para que sea lo más liviana posible; considerando, por ejemplo, que la cantidad de elementos multimedia y la plataforma de soporte del sitio web va a determinar la velocidad de navegación.

La **productividad**: el usuario debe ver su trabajo de navegación reducido al mínimo, el diseño tiene que proponer el menor número de tareas repetitivas, para minimizar también los posibles errores y desvíos en el mapa de navegación a la hora de acceder a cierto punto del sitio web. Se da por sentado que a un usuario tipo le interesa en primer lugar el contenido y luego la rapidez de acceso al sitio, dejando en un segundo plano la valoración estética del diseño (con la excepción a la regla de ciertos públicos específicos que pueden llegar a darle más importancia a este aspecto como valor en sí mismo).

Algunas indagaciones sobre la estructura de la página y los recorridos que se proponen pueden ayudarnos a analizar si nuestro usuario se sentirá cómodo en la navegación. También es sumamente útil tener en cuenta algunas cuestiones básicas en cuanto a los enlaces hipertextuales, entre otras:

- ✚ Los enlaces no sólo deben reconocerse como tales, sino que su caracterización debe indicar su estado (visitados, activos, sin visitar...) para orientar al usuario, y ser reconocidos como una unidad, en el caso de los enlaces que ocupan más de una línea.
- ✚ Se debe evitar la redundancia de enlaces, y los enlaces rotos, o aquellos que por error no llevan a ningún lado.
- ✚ La respuesta del sistema debe ser fácil de predecir.

El soporte

Como cualquier producto gráfico, los sitios web tienen ciertas características específicas que los diferencian. Esta renovación permanente de la tecnología es el factor determinante de una de las principales características del medio, que es la variabilidad, donde la única constante es el cambio. Y lo que cambia es, precisamente, tanto la tecnología como el usuario, en cuanto a sus características perceptivas y las herramientas de las que dispone para acceder a ella.

Si bien es cierto lo que plantea Jorge Frascara en la cita con la cual iniciamos este trabajo, donde dice que la interactividad es una cualidad intrínseca de la comunicación, y que no está supeditada a los medios electrónicos; es imprescindible entender que internet nos facilita esta clase de vínculo al ser un producto de la sociedad, en cuanto responde a la necesidad de comunicación instantánea y continua, en un marco donde las tecnologías se reemplazan unas a otras cada vez con mayor velocidad, lo cual nos obliga a estar actualizados constantemente.

En este sentido, el espacio digital se presenta como un espacio ideal, tanto por el planteamiento de un empleo del espacio en función de una estructura hipertextual, como por la economía de recursos que representa en comparación con una propuesta sobre un soporte plano tradicional. Este soporte no es ni tridimensional, como un cartel o stand,

ni plano, como puede ser una producción gráfica en papel, por lo tanto plantea nuevos desafíos para el comunicador en cuanto a su capacitación, pero también abre enormes posibilidades de desarrollo.

Pensemos en la facilidad para actualizar información, del acceso que supone una “casa virtual” de cualquier centro educativo, donde pueda acercarse cada persona interesada, tanto para obtener información, como asesoramiento vía correo electrónico; en la reducción del gasto que supone la planificación e impresión para la publicación de una serie de boletines o revistas, sin tener que escatimar en imágenes por la diferencia de costos entre una impresión a uno, dos, cuatro colores o full color y demás condicionantes que corren cuando pensamos en una publicación sobre papel. También el hecho de poder publicar material de todo tipo, inclusive multimedia, directamente en el sitio web, y ponerlo a disposición del público general.

Existen, a su vez, algunas variables técnicas que van a condicionar el diseño, en cuanto a la pantalla como soporte, estos son: los distintos tamaños de visualización de los monitores (en pulgadas) y las distintas dimensiones de pantalla, los navegadores que se utilizan, en cuanto a las posibilidades de personalizar las propiedades del mismo: fuentes, colores, tamaños, formato de links, etc. La publicación del producto gráfico consistirá en la puesta en línea del mismo a través de un servidor que lo pondrá en circulación, con una dirección única que lo identificará (en principio es un número, que está vinculado a un nombre más fácil de recordar, por ejemplo: www.yogaclasico.com.ar).

Es fundamental que para esto, así como para dotar de diversas características propias de la Web 2.0 a nuestro sitio, podamos contar con un trabajo interdisciplinario en equipo con otros profesionales, principalmente programadores; y el asesoramiento de algún especialista en diseño multimedial, que pueda aportar especificidad en este aspecto.

Dinámico vs. Estático

Es cierto que la variedad de servicios y tecnologías que pueden configurarse en un sitio web hace imposible una clasificación completa y coherente que los abarque a todos;

pero hay una serie de características que pueden ayudarnos a diferenciar a unos de otros, y definir su identidad; principalmente si se tratará de un sitio web dinámico o estático, en función al tipo de información y participación que podemos encontrar en ellos. Es importante tener en cuenta también esta clasificación no es rígida, y el soporte permite la creatividad y libertad total del diseñador, mientras respete las claves de usabilidad necesarias para el éxito del proyecto.

En un sitio estático la información que encontraremos es siempre la misma. Es el caso de los sitios institucionales o personales básicos, donde lo más importante es dar una muestra de la trayectoria y ofrecer un medio de contacto. Algunas de sus características serían la ausencia de movimiento, nula interacción con el navegante o usuario, actualización manual desde las carpetas alojadas en el servidor (para lo cual se requiere el servicio de un profesional, con una posibilidad casi nula de dejar esto en manos del comitente), ausencia de aplicaciones como foros, bases de datos, chat, etc.

Por el contrario, en un sitio dinámico encontraremos, como mínimo, información que se actualiza con cierta periodicidad, ya sea manualmente o extrayéndola de una base de datos; es el caso de la Web 2.0 de la que venimos hablando. Es ideal para los sitios de noticias y plataformas educativas, redes sociales, etc. Las ventajas de este tipo de sitios web, que permiten literalmente *surfear* (esto es navegar, desplazarse de ola en ola), son evidentes para los usuarios que ya están acostumbrados a ir de sitio en sitio, cual zapping televisivo, y necesitan una oferta de cambio constante que los mantenga interesados y les de alguna razón para regresar. Es importante tener en cuenta que un sitio dinámico siempre ofrece algún aspecto estático dentro de su arquitectura, hay secciones que no se actualizan (como los datos institucionales y de contacto); por esto no excluye lo estático, sino que lo amplía. Las preguntas claves serían: qué tan importante es la actualización de nuestro sitio, con cuánta frecuencia necesitamos que esto suceda, cuánto material será actualizado y cómo.

El diseño de una página dinámica

La página principal de un sitio web puede tratarse de una sencilla portada, con algún elemento gráfico o multimedial que se abra al resto del contenido; o puede ser una plataforma más compleja donde ya se pueda encontrar un menú, información,

fotografías, etc. De cualquier manera, la primera impresión que tiene el navegante sobre lo que va a encontrar en el sitio se da ante este primer pantallazo que es la página principal.

Teniendo esto en cuenta, podemos considerar la elección de ofrecer información sobre la misión, identidad, o características del objeto del sitio, que le permitirán al navegante conocer de qué se trata la página, para que está allí y con qué objetivo. En el caso de ser una página compuesta, se ofrecerá una serie de ítems a través de un menú que puede ser dinámico o estático, con la posible incorporación de accesos directos que permitan llegar a los elementos más usados (sería una muestra de esto: últimos comentarios, actualizaciones, categorías más visitadas, últimas búsquedas, etc.).

Un elemento importante en la página es el campo de búsqueda (que puede ser dentro del mismo sitio o en la Web en general, a través de algún buscador como puede ser Google), que hace más rápido y fluido el encuentro con alguna información en particular.

En coherencia con las características que expusimos debe seguir el lenguaje hipertextual, la página debe mostrar de manera obvia y fácil el cómo y dónde de lo que el navegante está buscando; pero, también, debe ofrecer información y opciones de navegación que posiblemente sean de interés a futuro, aunque no sea lo que está buscando en ese momento. Así mismo, deben estar explicitadas las categorías de información y aplicaciones que componen el sitio, como cronogramas, documentos, perfiles, programas, videos, foro, chat, etc.

Algunas otras consideraciones que harán más fluida la navegación tienen que ver con la usabilidad, en cuanto a las imágenes y los criterios que ya mencionamos de optimización y accesibilidad. En cuanto al texto, y en cuanto en occidente seguimos leyendo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, es conveniente mantener un texto alineado a la izquierda, con un tamaño fijo que pueda ser adaptado al tamaño del navegador a través del atajo de teclado correspondiente.

Finalmente, Steve Krug (2006) propone algunas pautas generales para el diseño web:

- ✚ El navegante o usuario debe tener plena conciencia de dónde está situado, es decir, debe saber siempre en qué página se encuentra. Esto se logra

manteniendo cierta jerarquía visual, destacando lo más importante y los diferentes niveles de contenidos a través de un orden lógico. Para esto se combinarán en el diseño: posición, tamaño, color y caracteres que permitan identificarlos.

- ✚ La definición clara de las distintas zonas, sectores o categorías favorece al usuario encontrar la parte en la que quiere detenerse.
- ✚ Convenciones aplicables a cualquier sitio web: los elementos que más se necesitan están a la vista y posicionados en un lugar de acceso inmediato (por ejemplo: las secciones, el botón de vínculo, el de búsqueda y el nombre de la página). Los vínculos y botones sobre los que se puede hacer clic deben estar claramente identificados, y además, respetar el contrato social implícito que postula que el nombre de la página a la que se accede debe corresponder a la palabra sobre la que se ha clicado.

El color y la pantalla

A través del sentido de la vista percibimos el mundo como una policromía: el color está presente en todas las cosas que nos rodean, cumple un papel mucho más profundo que el de meramente introducir opciones estéticas o decorativas en nuestro entorno. El lenguaje visual de una cultura incluye la interpretación y la semiótica del color, la codificación y decodificación del mismo y ofrece ventajas perceptivas, ya que se distingue desde cualquier dirección y a cualquier velocidad; por esto, su estabilidad espacial es mayor que la de las formas.

Según los estudios de Néstor Sexe (2001), las teorías de la información del color se relacionan con la psicología conductista, que concibe el color como una manera particular de información del contexto circundante; sumado a la sensibilidad que reside en el sentido de la vista, manifiesto en el tono emocional que desencadenan y se asocian con los colores llamados fríos y cálidos: “La importancia emocional se revela con sólo imaginarnos un universo monocromo” (Sexe, 2001).

Esta distinción entre fríos y cálidos es una metáfora basada en los efectos que se le atribuyen al color que, como código de información visual, tiene propiedades psicológicas y emocionales que van desde el poder de tranquilizar, relajar, incentivar o alertar; esto varía de cultura en cultura. En nuestra sociedad, señala Frascara (2006) a modo de ejemplo, la ciencia tiende a asociarse con el azul y el magenta, el verde con la ecología y el beige con la biología; así mismo el blanco y negro, combinado con tonos fuertes como amarillo o magenta, son un contraste clásico del arte y el diseño conceptual llevado al diseño gráfico; las empresas y las instituciones suelen utilizar paletas frías, y todo lo relacionado con el mundo espiritual se asocia con las paletas cálidas. Según los estudios del color de Goethe, éste produce un efecto específico en la “esfera moral del sujeto”: Los colores cálidos, o activos (naranja, amarillo, rojo...) hacen al hombre vivaz, activo y dinámico; por otra parte, los colores pasivos o fríos (gama de los azules, violetas...) generan quietud, emoción y anhelo. Muchos autores han trabajado sobre los efectos subjetivos de los colores intentando universalizarlos, sin embargo, y en palabras de Néstor Sexe (2001): “No han tenido en cuenta (...) el relativismo simbólico de las distintas percepciones socioculturales”. Vale como ejemplo el luto asociado en la cultura occidental con el negro, que en las culturas orientales es reemplazado por el blanco.

Para el Yoga, la connotación de los colores es bien clara y está relacionada con la cromoterapia. Tomamos la palabra de Andrés Percivale en el libro “Yoga de las cuatro estaciones” para hacer una breve caracterización de los siete colores principales que se usan en este ámbito, más el negro:

- ✚ **Rojo:** implica pasión, entusiasmo, valentía y prosperidad. El rojo calienta y vivifica, proporciona vitalidad, dinamismo y valor.
- ✚ **Naranja:** transmite jovialidad y optimismo, vigor, autoestima, resistencia física y abundancia material. Despierta alegría por el placer sensorial.
- ✚ **Amarillo:** fuerza de voluntad, capacidad de mando, dominio; alegría, vitalidad y eficacia. Favorece el buen humor y el intercambio comunicacional, acelera la actividad nerviosa y el pensamiento.
- ✚ **Verde:** armonía y estabilidad, temperamento sereno e inteligencia clara. Denota comprensión y compasión, se relaciona con el idealismo, la esperanza, la paciencia y la tolerancia. Es el color de la sanación, el equilibrio y el corazón.

- ✚ **Azul:** representa la creatividad en el lenguaje y las artes. Serenidad, integración, honestidad, y generosidad. Propicia tranquilidad y amplitud, es el color de la inspiración espiritual.
- ✚ **Violeta:** el color más ligado a la espiritualidad por su connotación transformadora y transmutadora, denota intuición y confianza en el orden natural de las cosas. Relacionado con las aptitudes extrasensoriales y la conexión profunda con los demás.
- ✚ **Blanco:** contiene en sí mismo todo el espectro de los otros colores, señal de pureza y renacimiento, contiene todas las emociones. Se identifica con la verdad y la apertura.
- ✚ **Negro:** es la ausencia del color, se relaciona con el acopio de fuerzas, el retraimiento, el invierno y el vacío. Es por esto que se identifica con la protección.

El color es un fenómeno psicofísico puesto que la composición espectral de la radiación o energía que lo compone es una característica física y medible, y en tanto que la percepción de la misma es un atributo psicológico que depende del observador. Es un atributo de la visión, y es también una característica de la luz: por esto depende de los objetos, de la luz que los ilumina y de la percepción de quien mira. De esta manera, hay que tener siempre en cuenta que es muy extraño que el color aparezca frente al ojo fuera de contexto, el contraste y la interacción policromática también afectan la percepción; los valores físicos del color se ven afectados por el contexto socio cultural, las características subjetivas del observador, y los contrastes de la dimensión policromática en que se presenta.

El color también tiene mucho para decir en la red, la elección del color ha de ser realizada de acuerdo al contexto en el que se desarrolla el tema del sitio. Es necesario poner especial atención tanto a la paleta de colores que se elegirá, como a la concordancia de esta con el logotipo del comitente, especialmente si su diseño es preexistente. Es conveniente analizar si el objeto de nuestro producto ya tiene una imagen previa, si es así, debemos respetarla y en todo caso adaptarla al soporte digital. Lo primero es elegir la gama de colores que vamos a usar en toda la página, con un color o algunos pocos colores de base que la caracterizarán; como dijimos, si el logotipo ya está impuesto, sus colores marcarán la guía para la elección de la paleta, es

importante respetar esta elección para lograr establecer una identidad propia y una continuidad entre todo el producto.

El problema del color en la pantalla es que puede cambiar según las condiciones del monitor desde el que se visualice, las imágenes del monitor pueden ser manipuladas como las de cualquier pantalla por el usuario en cuanto a brillo y contraste. Recordemos que, según los estudios newtonianos y en función de las teorías positivistas, “el color es la percepción de una forma de energía, la que resulta de la absorción y refracción de la luz” (Sexe, 2001, pp. 146).

Algunos criterios generalizados en cuanto a los colores en la pantalla:

- ✚ Las páginas institucionales o comerciales deben respetar los colores corporativos, privilegiando el logotipo.
- ✚ Usar demasiados colores confundirá al usuario, es conveniente definir unos tres o cuatro colores de base y jugar con las combinaciones de tono y opacidad.
- ✚ En el caso de elegir más de un color serán colores complementarios, cuidaremos que trabajen de manera equilibrada y armónica con la paleta principal.
- ✚ Los problemas de legibilidad del texto se pueden corregir combinando correctamente los colores del texto con el fondo; de manera que destaque la lectura. Se deben evitar para el fondo y tipografía colores brillantes que cansan la vista así como un blanco pleno (que brilla en la pantalla), optando por un tono suave y claro, siempre en contraste con letras oscuras.
- ✚ Si pensamos que el documento puede ser impreso, tampoco debemos usar colores claros o luminosos para la tipografía (amarillo, verde limón, gris claro, son imposibles de leer en papel), ni colores oscuros para el fondo.

La elección de la tipografía

Se llama tipografía al estudio, diseño y clasificación de los caracteres (letras) y fuentes (familias de letras con similares características visuales). La composición tipográfica cumple dos funciones, por un lado es un medio de comunicación verbal y, por otro, es un medio de comunicación visual; en la lectura, el ojo visualiza en primera medida lo gráfico, la estructura; y luego el contenido. Una tipografía bien elegida permite la legibilidad del texto, establece jerarquías, provee signos de puntuación y ayuda a la comprensión del texto mediante un tratamiento estéticamente agradable.

Esto es general para todo el diseño de tipografías, pero es necesario también tener en cuenta que los medios digitales requieren características diferentes al de las imprentas tradicionales, ya que lo que funciona en papel no siempre se adapta correctamente a la pantalla. Existen una serie de fuentes que se utilizan por consenso en el diseño de sitios web, y en el último tiempo también han surgido fuentes especialmente diseñadas para web, e inclusive aplicaciones para el uso y la adaptación de estas mismas a los distintos navegadores y sistemas operativos.

Para optimizar su función en cuanto a la comunicación verbal, es necesario tener en cuenta características visuales que conforman la familia y el tamaño, además del color, que ya vimos en el punto anterior. Verdana, Arial, Tahoma, Georgia y Helvética son algunas de las más utilizadas en la creación de páginas web debido a su compatibilidad con los diferentes sistemas operativos y navegadores existentes. En cuanto al tamaño, los caracteres inferiores a 7 puntos no se visualizan correctamente porque son demasiado pequeños; se recomienda utilizar entre 7 y 11 puntos (entre 9 y 15 píxeles), para una correcta legibilidad. Es una convención extendida en el diseño web que el uso de tipografías mayores a 12 o 14 puntos responden a una elección de diseño particular, con opiniones controversiales en cuanto a su valoración estética.

En cuanto a la comunicación visual, la asignación de la tipografía deberá seguir algunos lineamientos similares a los del color: deberá ser una elección basada en el contexto del diseño general del sitio, principalmente siguiendo la imagen del tema, utilizando y respetando la intención estética del logo, etc. Así mismo, se recomienda trabajar con una fuente de base y combinaciones secundarias, sin exagerar en la multiplicidad de formas y tamaños para reforzar la identidad y continuidad estética del producto, apuntando un resultado final armónico y equilibrado.

Escribiendo para la Web

Jackob Nielsen (2000) sostiene, basándose en estudios de usabilidad, que los usuarios realizan el siguiente proceso cuando acceden a una página por primera vez: miran inmediatamente el área principal de contenido, la recorren buscando titulares u otras indicaciones, si el contenido no les interesa, recorren el área de navegación para desplazarse a otro sitio. En base a esto recomienda tener en cuenta que la presentación, en función de la manera en que será leído, es tan importante como ser gramaticalmente correcto.

En un sitio web la lectura es de búsqueda, por lo tanto, para un texto largo, sería conveniente comenzar la página con un resumen o conclusión siguiendo el principio de pirámide invertida, los párrafos con una frase significativa, y ésta con una palabra relevante; utilizar frases de estructura simple y cumplir con la regla de una idea por párrafo. El texto deberá ser sintético, sin por esto sacrificar la profundidad del contenido, y es conveniente que esté repartido en distintos nodos hipertextuales; es mejor evitar segmentar un texto largo usando recursos como “página siguiente”, utilizando en su lugar áreas de contenido con títulos de guía. Algunos consejos propuestos por Nielsen:

- ✚ Ser claro y conciso, no escribir más de la mitad de lo que escribiría en una publicación impresa. Nielsen asegura que algunas investigaciones han demostrado que leer en pantalla es un 25% más lento que leer en papel.
- ✚ Usar el lenguaje hipertextual, aprovechar la estructura del hipertexto para descomponer la información en varias páginas.
- ✚ Escribir textos legibles y bien redactados: cuidar gramática, coherencia, cohesión, ortografía y errores de tipeo.
- ✚ Utilizar un lenguaje sencillo: limitar el uso de metáforas, ser literal; y ser cuidadoso en el uso de recursos humorísticos o sarcásticos.
- ✚ Escribir párrafos cortos, listas, subtítulos; estructurar el texto en función de la búsqueda.
- ✚ Favorecer la escaneabilidad (esto es, la lectura superficial), para esto estructurar los artículos con dos o tres niveles de titular; usar títulos y subtítulos

significantes, usar listas para romper la uniformidad de los bloques de texto y aplicar negritas, cursivas y lo que sea necesario para mantener la atención en la lectura.

Escribiendo para los buscadores

De alguna manera, escribir para la Web también es escribir para ser encontrados a través de las herramientas de búsqueda. Algunos criterios ayudarán a que esto suceda de una manera más natural, por ejemplo: cada página debe tener un título ilustrativo y acorde, cada imagen debe también seguir este criterio; un título óptimo tiene entre dos y seis palabras; es preciso eliminar los artículos al inicio de un texto o título si nos interesa aparecer en las listas alfabéticas de los buscadores; así mismo, es mejor colocar las palabras claves al inicio del título y primer párrafo y, finalmente, evitar el uso de la misma palabra clave para diferentes páginas al comienzo del texto o título.

Los títulos

Los títulos y titulares son muy distintos a los que usamos en las publicaciones tradicionales por dos razones: normalmente aparecen fuera de contexto, y, aún en su entorno, suelen carecer de elementos de apoyo contextual inmediato por la propia limitación de la pantalla. El acceso a estos elementos de contextualización generalmente llega en una segunda instancia, or esto es aconsejable que los títulos expliquen claramente acerca de qué es el texto, escribir en un lenguaje concreto o plano y evitar trucos de enganche que ya son bien conocidos.

Legibilidad del texto

En conclusión, para asegurar una correcta legibilidad deberemos poner en consideración este grupo de factores que son la tipografía, el color y el texto. Algunas reglas básicas que se desprenden de lo ya dicho:

- ✚ Usar colores contrastantes para el texto y el fondo. Es ideal la combinación de caracteres negros sobre fondos claros. Hay combinaciones ilegibles: “Entre las combinaciones más nefastas podemos citar texto rosa sobre fondo verde, que puede ser incluso imposible de leer para usuarios daltónicos” (Nielsen, 2000).

- ✚ No usar de fondo un gráfico o patrón que interfiera en la lectura del ojo para la interpretación de líneas y letras.
- ✚ El texto debe ser estático. Moverlo, hacer que parpadee o utilizar cualquier efecto visual dificultará su lectura.
- ✚ Tener en cuenta la lectura occidental: justificado, alineado a la izquierda, o inclusive al centro en menor medida, si es una elección estética.
- ✚ Usar tamaños de caracteres lo suficientemente grandes, sin exagerar, y optar por fuentes de la familia Sans-serif o directamente Verdana, que asegura la compatibilidad con todos los entornos y una lectura exitosa.

CAPÍTULO III: El Usuario

El usuario no es sólo quien pasa por el sitio eventualmente, este visitante ocasional es lo que se llama usualmente navegante. El usuario es quien vuelve periódicamente a un sitio y lo utiliza de manera constante. Hay algunas características del sitio web que pueden aportar a que el navegante se convierta en usuario: contenido de calidad, actualización periódica, tiempo mínimo de descarga (esto se refiere a la velocidad con la que se puede navegar un sitio web), facilidad en el uso. Las primeras tienen que ver con la gestión de contenidos, las últimas con el diseño; y hay un dato importante más que hará usuario a un navegante: sus propios intereses y necesidades.

Profundizar en el descubrimiento de los tipos de usuario implica poder distinguir entre aquellos que son más relevantes que otros. Si bien nos interesan todos los sujetos que visitan el sitio web, lo cierto es que existe siempre un tipo de usuario de carácter principal o destacado, sobre el que debemos prestar una atención especial.

En cuanto estamos hablando de un sitio en internet, es necesario tener en cuenta también que a mayor espectro en la tipología de los usuarios, mayor será también la amplitud de contenidos que deberán disponerse. Aunque esto no necesariamente debe considerarse como un sinónimo de complejidad, ya que muchas veces sitios con mucho contenido están perfectamente estructurados y gozan de una arquitectura de la información ejemplar (como los periódicos en línea), todo es una cuestión de organización estructural.

Tipologías del usuario como público

Como bien mencionan Druetta y Saur (2003), las clasificaciones que apunten a caracterizar a los distintos públicos tendrán íntima relación con las categorías que resulten relevantes para cada proyecto. En principio, los criterios más importantes para clasificar al público son cuatro: geográfico, demográfico, sociocultural y socioeconómico. Por otra parte, también debemos tener en cuenta la distinción entre público principal/secundario, público masivo/selectivo y público interno/externo.

El **criterio geográfico** hace referencia al lugar de residencia o de trabajo del usuario, cada lugar tiene características particulares que pueden ayudarnos a definir su perfil. El asunto de la distribución del producto queda fuera de las preocupaciones de nuestro trabajo, pero sí podría ser una variable importante a la hora de considerar la preferencia del uso de internet como vía de acceso y comunicación con la Escuela, en caso de que resulte difícil el acceso físico a la misma. El **criterio demográfico** incluye las variables de edad, sexo, nacionalidad, estado civil, etc. El **criterio sociocultural** se relaciona principalmente con el nivel alcanzado en la educación formal: primario, secundario, universitario completo o incompleto, terciario, magisterio, etc. Por último, el **criterio socioeconómico** es uno de los más importantes porque define la capacidad de compra del producto, asunto que tampoco influye en nuestro trabajo por ser una propuesta comunicacional solicitada por el comitente con el fin de dar difusión a su oferta académica.

El **público objetivo o principal** es aquel a quien va dirigida la publicación, y corresponde generalmente al grupo al cual se desea informar; sin embargo en algunas ocasiones se puede dirigir el discurso a otros grupos de manera complementaria para llegar al público objetivo, éste sería el **público secundario**. El **público masivo** abarca a un gran número de personas que generalmente responde a características heterogéneas y amplias; por lo contrario el **público selectivo** es el que está compuesto por usuarios que tienen alguna característica que los aglutina e identifica, un elemento común que nos interesa en particular y que los diferencie del resto de la población. El **público interno** es el que forma parte integrante de una institución o que desarrolla sus actividades en

ella; el **público externo** en cambio no forma parte de la institución aunque tome contacto con ella y pueda pasar a ser parte del público interno en algún momento.

El usuario como lector

Un producto de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos diversos que el destinatario debe recrear. La conocida propuesta de Umberto Eco del “lector modelo”, mencionada en Manual de Producción de Medios Gráficos de Santiago Druetta y Daniel Saur (2003), nos permite reconocer las principales características de los posibles usuarios de un producto gráfico, en este caso un sitio web.

Eco postula que los textos contienen elementos “no dichos” por no estar explícitamente manifiestos, que deben ser actualizados por el lector mediante ciertos movimientos activos y conscientes para que el texto se complete, y esto se debe a dos razones: primero, es él quien puede atribuir a cada palabra un significado, en función del “diccionario” que tiene ya incorporado en su mente; y segundo, debe poder ordenar estos significados y palabras en base a una serie de reglas que le permiten reconocer las funciones de estos elementos; esto significa que para completar un mensaje, se requiere por parte del destinatario competencias tanto léxicas, como gramaticales.

Los lectores operan con el texto extrayendo de éste lo que no dice explícitamente, sino lo que se presupone: llenan los espacios vacíos, lo completan, aportando ese plus del que venimos hablando en interacción e hipertextualidad. Para Eco, un texto o una palabra no son más que una abstracción mientras no estén en correlación con el contenido que está establecido por convención, esto es, que el lector es quien lo pone en contexto y le da el sentido final. La interpretación del texto tendrá mayor o menor libertad según los elementos que priorice el autor, y es posible que las competencias del destinatario no coincidan del todo con las del emisor ya que el sentido no es unívoco, si no que se da en relación a un complejo sistema de reglas. El autor debe prever cuáles son las estrategias que serán necesarias para que el lector actualice el texto, éstas tienen que ver con el uso de una lengua en particular (inclusive al optar por un texto bilingüe o mixto) y con la elección de ciertos valores, cierta propuesta visual, cultural, etc.; que delimitan un tipo de lector, excluyendo a otros; esto no reside sólo en las palabras, si no en una diversidad de factores que componen el texto.

Contexto de lectura

Si tenemos en cuenta que la lógica por la que actúa una persona depende de un complejo sistema de influencias que dan como resultado diferentes puntos de vista, preferencias, prioridades e inquietudes; podremos entender lo heterogéneo que pueden ser las condiciones de recepción, donde éstas se ven afectadas por un contexto particular y ciertos elementos que llevan a los lectores a comprender y observar un mismo texto de distintas maneras.

Partiendo de estos criterios, Druetta y Saur (2003) proponen realizar una previsión de los contextos de lectura, considerando que el punto de vista o la perspectiva del receptor se ve condicionada por la situación de contexto y el campo de intereses en el que se encuentra: “El desarrollo de una estrategia de comunicación exige, antes que nada, un supremo esfuerzo por ver las cosas desde la perspectiva de los actores involucrados” (Druetta y Saur, 2003, pp. 100).

El **contexto cultural**: toda cultura comparte ciertos valores y patrones, igualmente los grupos tienen códigos que organizan lo que es de su interés y lo que no, lo que es aceptable y lo que no, lo que es de buen gusto. Identificar los códigos culturales del lector permiten inscribir el producto con éxito dentro de su universo, anticipando la interpretación de lo propuesto. Cada destinatario tiene incorporado un bagaje cultural que se activa cuando accede a una determinada información, no hay que perder de vista que la reacción del lector será el resultado de la interpretación que haga a partir de sus marcos culturales.

El **contexto perceptual** se refiere a la situación comunicacional en la que el lector se encontrará frente al producto, es decir, el ámbito donde se encontrará el usuario: un escritorio frente a una computadora personal, el lugar de trabajo, etc., el medio físico en el que se presentará el mensaje y determinará la relación entre producto, entorno y lector.

El **contexto de origen** queda al descubierto al analizar una serie de productos de la misma “familia” que el que estamos proyectando: todo mensaje se inscribe en una serie, donde se repite, con pequeñas variantes, un mismo esquema que orienta al lector (productos similares o que cumplen la misma función).

El **contexto tipológico**: los mensajes del mismo tipo, o clase, deben distinguirse en función de ciertas reglas formales que los caracterizan, que ya están establecidas de antemano y los definen como tales. Los contextos formales, tanto de origen como tipológico, tienen como función principal que podamos sorprender al lector sin desorientarlo.

Contrato de lectura

Los textos llevan las huellas de las condiciones en las que fueron producidos y recibidos, como vimos en *Contexto de lectura*: no hay texto sin destinatario. Los discursos se construyen en la circulación entre la emisión y la recepción, y el sentido que se produce responde a ambas. A menudo nuestra propuesta de comunicación se encuentra con mucha competencia en el mismo sector de público, o con un universo de lectores muy estrecho; es allí donde cabe preguntarse cómo logramos destacar nuestro producto. Lograremos despertar el interés de los posibles usuarios a través de una serie de aciertos en cuanto los enfoques y elecciones; que diferenciarán y jerarquizarán nuestro producto entre los demás, estableciendo un vínculo estable entre ambas partes.

El éxito o rechazo del discurso parece responder a este vínculo que Eliseo Verón¹¹ llama *Contrato de Lectura*, donde por lectura se entiende cualquier dispositivo de recepción, y por texto, cualquier discurso. El contrato de lectura es la base sobre la cual se construye la relación entre el enunciado y el lector, creando una complicidad en cuanto a los intereses que se comparten y la mirada con la que se tratan ciertas temáticas a partir de valores culturales comunes. La simpatía o afinidad que llevará a un lector a identificarse con determinado texto, puede ser definida como empatía, sea o no consciente de ello el destinatario.

Los enunciados, los discursos, no son neutros, implican siempre una acción tanto para el emisor como para el receptor; ya sea explícita o por omisión, configurando la enunciación. Decimos que el enunciador tiene un alto grado de compromiso cuando está implicado en el discurso, caso contrario se distancia de la enunciación. Para esto utiliza de diferentes maneras la conjugación verbal y los modos de persona; como ejemplo y a grandes rasgos: la primera persona acerca al enunciador con su discurso, la tercera lo

¹¹ En Druetta y Saur (2003) y Néstor Sexe, (2001)

distancia. Además, el cómo se dice también se ve influido por el qué se dice, el contenido. Todo contrato de lectura propone un recorrido, convocando al lector a transitarlo, nuevamente la mayor o menor libertad de este recorrido dependerá del grado de “señalización” que haya determinado el autor para ese texto.

Una de las estrategias para la inclusión del lector es incorporarlo en el universo del enunciador, a través de la empatía que genera el nosotros inclusivo; pero, también, el texto incita al lector permanentemente a través del uso de referencias culturales o valores que ambos comparten. El contrato de lectura de un producto gráfico exitoso, debe saber articular las expectativas, motivaciones, intereses y contenidos del imaginario de lo que se puede decir, creando un nexo perdurable.

Hablando de diseño, Néstor Sexe (2001) propone el análisis del contrato de lectura de titulares e imágenes de tapa de un producto gráfico que podría ser una revista; consideramos que estos criterios pueden aplicarse igualmente al análisis de un sitio web.

El contrato en los títulos

Casos de distanciamiento: uso del Enunciador Objetivo, a través de la propuesta de una “verdad objetiva”, amplia; dando respuesta a una pregunta universal, formulada en tercera persona; o usando el recurso de la cuantificación que legitima el discurso con la ilusión de la cientificidad. Uso del Enunciador Pedagógico explicando, enseñando, prescribiendo, usando la cuantificación; marcándose en el enunciado, señalando con precisión su postura; o marcando al destinatario, en segunda persona: el “su” o el “ustedes” correspondería al distanciamiento en el trato, por el contrario, el uso del voceo o tuteo generaría el efecto contrario.

Casos de complicidad o acercamiento: uso de la interpelación del destinatario, dando una orden en modo imperativo, con el resultado de una exhortación; dando la palabra al destinatario, generando la ilusión de que es el lector quien se expresa por ese medio; fingiendo un diálogo donde el enunciador supone la respuesta del destinatario; con el uso del nosotros inclusivo, un nosotros construido por la primera persona que habla y la segunda persona que lee; o por la inclusión de un tercero cómplice, en este caso, al nosotros inclusivo se le agrega un tercero que se supone que es conocido por ambos: enunciador y lector.

El contrato en las imágenes y tipografía

El enunciado visual es tan importante como el verbal, por esto hablamos de contrato de lectura en el tratamiento de la tipografía y las imágenes. En la tipografía, hay una intensidad y una intención diferente si usamos negrita, cursiva o abusamos de la mayúscula; tanto como la diferencia entre susurrar y gritar, o el tono de voz para el lenguaje oral.

En cuanto a las imágenes, Sexe (2001) propone dos grandes modos según el nivel de acercamiento o distancia del enunciador con respecto al protagonista de la imagen: el *personaje*. La forma más objetiva, o distante, es aquella en la cual el personaje es atrapado, sorprendido en una situación cotidiana por el enunciador, dando al enunciado una forma *natural*. La otra modalidad implica cierta complicidad entre el medio y el personaje, se trata de la *foto pose*; aquí, el retratado muestra una característica o rasgo específico que quiere destacar, la complicidad se construye en la puesta en escena y la foto es producida en un paisaje que no es casual, o en un estudio fotográfico.

Sin embargo, también podemos analizar la fotografía desde otro ángulo: según la relación entre el lector y la imagen. Es para tener en cuenta que una fotografía in fraganti puede suscitar una sensación de empatía o identificación del observador hacia el o los protagonistas, aunque implique que el fotógrafo y el personaje no se hayan puesto de acuerdo para la toma. En el caso contrario, donde hay una puesta en escena o un montaje deliberado, el motivo de la foto se distancia del observador, proponiéndose como modelo o ideal.

ॐ MARCO METODOLÓGICO ॐ

Para llevar a cabo nuestra propuesta tomamos como guía principal el Manual de Producción de Medios Gráficos de Druetta y Saur (2003). Los autores proponen un método de producción en tres etapas: Elaboración del diagnóstico, Desarrollo de la propuesta y Evaluación.

La etapa de elaboración del diagnóstico incluye la contemplación del origen del trabajo: por demanda o posibilidad, la recolección de la información y su procesamiento. En la segunda etapa, el desarrollo de la propuesta, se redefinen los objetivos, se determina una estrategia, y se desarrolla un boceto en base al cual se realizará el producto, que de ser pertinente se publicará. En la tercera etapa, de evaluación, se consideran los resultados.

En nuestro caso, contamos con un proyecto de reelaboración y mejora de un producto que ya existe, el sitio web de la Escuela –www.yogaclasico.com.ar- a pedido del comitente, y con el objetivo de difundir sus actividades; por lo cual dejamos de lado por el momento el análisis sobre las posibilidades económicas de puesta en circulación y publicación en línea. Llegamos con nuestro trabajo hasta el momento de presentar la maqueta previa, con la esperanza de poder materializarlo en un futuro cercano y llevar adelante la evaluación de sus resultados en una etapa posterior.

Recolección de la información

La etapa de recolección de información, previa al desarrollo de la propuesta, se basó en cuatro ejes:

- ✚ Observación y análisis descriptivo del sitio existente.
- ✚ Observación y análisis descriptivo de sitios similares.
- ✚ Aproximación al comitente.
- ✚ Aproximación al perfil del usuario.

Observación y análisis del sitio existente, y de sitios similares

Para el análisis de la página que ya existe observamos las variables sobre la arquitectura de la información (su estructura) y sus características, aplicando criterios de evaluación

del sitio como producto gráfico en general, y específicamente como producto gráfico digital.

A través de la observación del contrato de lectura buscamos aproximarnos a la imagen del enunciador y del destinatario que está impresa en el discurso, para definir lo que el producto debe ser en forma y contenido, y los efectos que se esperan del mismo. Dado que ningún producto puede dar cuenta de todos los públicos potenciales, por más amplio que sea su contenido o numerosas sus secciones, y que la multiplicidad de públicos implica distintos contratos de lectura, buscamos las generalidades para definir en grandes rasgos un grupo usuarios con cierta afinidad.

De la misma manera trabajamos con el corpus de sitios similares, orientados a un público parecido al nuestro, que pueden o no estar en competencia directa con el de la Escuela. La observación de otros sitios web que pertenecen al mismo ámbito tiene un valor agregado, ya que nos permitió observar características y particularidades que no están presentes en el producto original, pero si en su competencia.

Guía de observación

Para llevar adelante este análisis definimos una guía de observación que nos ayudó a realizar la tarea de manera sistemática y nos facilitó la observación de los resultados.

En cuanto al **contrato de lectura**, nos basamos en tres dimensiones de análisis:

- ✚ El texto en términos exclusivamente verbales, de allí las categorías de análisis: temas, secciones y estructura primaria del sitio; enunciador y tratamiento del usuario (distancia o complicidad), palabras clave utilizadas para acomodarse estratégicamente en los buscadores.
- ✚ Ilustraciones y fotografías (distancia o complicidad, tipo de imágenes según la propuesta de Néstor Sexe detallada en el marco teórico). Obviamos el logotipo como categoría de análisis porque nuestro comitente expresó que desea mantener el que ya tienen, por lo cual no es necesario reconsiderarlo.
- ✚ Otros elementos gráficos: uso del color, tipografías y publicidad.

Tomamos, además, algunas variables de **evaluación** del mismo producto que figura en el libro de Druetta y Saur (pp. 61, 2003): **Atracción**: ¿se destaca del contexto? ¿llama la

atención?, **Preferencia:** ¿se impone ante la competencia? ¿se puede distinguir?, **Retención:** ¿mantiene la atención del usuario?, **Legibilidad:** ¿es claro, legible?, **Memorización:** ¿el mensaje se retiene fácilmente?, **Convincente:** ¿el producto es creíble, confiable?, **Adecuación de contenido y forma:** ¿son coherentes mensaje y presentación?

En relación a la **usabilidad** y el **diseño web**, observamos las siguientes variables:

Diseño: ¿es estático o dinámico? ¿contiene elementos multimedia?, **Interactividad:** ¿el usuario puede participar de alguna manera, hay feedback? ¿contiene aplicaciones 2.0 (chat, foro, redes sociales, otros)?, **Sistema:** ¿su respuesta es fácilmente predecible? ¿es veloz?, **Enlaces:** ¿son fácilmente reconocibles? ¿se indica su estado de alguna manera (visitados, activos, sin visitar)? ¿hay enlaces rotos o vacíos? ¿hay enlaces redundantes?, **Imágenes:** ¿son usadas como enlaces? ¿son fácilmente reconocibles como tales? ¿se indica a dónde redirigen?, **Estructura:** ¿las categorías y secciones son accesibles, están a la vista? ¿contiene un mapa de sitio? ¿hay una jerarquía visual o un orden lógico marcado?, **Acceso a la información:** ¿posee un campo de búsqueda (tanto para la Web, como dentro del mismo sitio)? ¿El acceso al contenido es rápido y sencillo?, **Texto:** alineación, tamaño de tipografía, tipografías utilizadas, fondo de página en relación al texto, **Color:** ¿facilita la navegación? ¿determina categorías? (también consideramos el uso del color en las anteriores categorías de análisis).

Aproximación al comitente y al perfil del usuario

Para completar el análisis y tener una idea más precisa de algunas cuestiones relacionadas a las expectativas del comitente y a la experiencia de los alumnos y concurrentes a la Escuela, utilizamos como herramientas la entrevista y la encuesta. La intención fue realizar un sondeo aproximativo en relación al uso del sitio web y las necesidades de los posibles usuarios, que no llegó a ser un trabajo de estadística profunda y rigurosa o masiva por estar fuera de nuestras posibilidades reales.

La **entrevista** en profundidad al director de la escuela, Arturo García (fundador de la misma y quien dirige todas las actividades, encargado también del funcionamiento y actualización de la página web), nos permitió, además, realizar un marco contextual

detallado sobre la disciplina que es materia de estudio, la historia y organización de la Escuela y sus criterios generales de comunicación y comercialización de los cursos que ofrecen. Los ejes de la entrevista en profundidad fueron dos: la institución y el sitio web. **Sobre la Escuela:** cómo nació, cómo fue su crecimiento, cuáles fueron y son sus objetivos, cómo se articula lo comercial con la filosofía del Yoga, proyectos a largo plazo, integrantes del equipo y sus roles, imagen, expectativas respecto a la conservación o cambio de la imagen. **Sobre la página:** tipo de información que piden los interesados, jerarquía de las actividades en cuanto a su promoción, material a publicar en el sitio, planificación de las actividades, actualidad y expectativas en relación a la actualización del sitio, factibilidad de la actualización del sitio.

Para acercarnos a un perfil del usuario, completamos la información obtenida a través del comitente con un sondeo aproximativo entre los concurrentes y miembros de la Escuela, con el fin de conocer la experiencia de los alumnos y docentes en lo que refiere a la comunicación electrónica de la misma. Para esto, distribuimos una **encuesta** en ambas sedes, donde indagamos sobre la relación que mantienen con la institución, cercanía física (la distancia puede influir en un mayor uso de internet como fuente de información), conocimientos sobre internet y frecuencia de uso, uso del correo electrónico como fuente de información, utilización y acceso al sitio web actual, y expectativas sobre su optimización.

Procesamiento de la información

El trabajo con la guía de observación dio como resultado una descripción detallada de cada sitio web, que se simplificó por temas para encontrar similitudes, diferencias y aspectos recurrentes. Determinamos a partir de allí generalidades sobre el contrato de lectura, y una primera aproximación al perfil del usuario.

La entrevista al director de la Escuela fue desgrabada, simplificada y resumida. De allí obtuvimos material para realizar una parte del marco contextual y datos concretos sobre la experiencia del comitente hasta el presente y las expectativas a futuro, en lo referido a la comunicación digital de la institución.

En cuanto a las encuestas del público interno, fueron también simplificadas y resumidas en función de las similitudes, diferencias y recurrencias para determinar a grandes rasgos las generalidades de lo expresado en las mismas. De allí también obtuvimos datos concretos sobre el uso del sitio web y su experiencia como usuarios, completando con esto la aproximación al perfil del usuario para nuestra propuesta.

En base a estos datos logramos proponer una maqueta en formato de imagen que refleja cómo debería ser el sitio web de nuestro comitente para facilitar la tarea de difusión de sus actividades y el acercamiento tanto a sus alumnos, como al público en general. Completamos esta propuesta con otros elementos que hacen a una estrategia de comunicación digital integral, ya que encontramos necesario encauzar algunas de las inquietudes de los usuarios y del comitente mediante otros formatos que facilita la Web 2.0.

ॐ MARCO CONTEXTUAL ॐ

Yoga: La ciencia de la vida

"Yoga es como el mar: abre para nosotros todas sus posibilidades. Podemos acercarnos y mojarnos los pies, podemos internarnos a sentir y dejarnos llevar con placer por el juego de las olas, refrescarnos para continuar, podemos nadar con mayor o menor destreza, sumergirnos, flotar, o sentarnos a contemplarlo... Como el mar, Yoga siempre nos devolverá una experiencia de plenitud."

Silvana Redondo

Yoga es una disciplina tradicional de oriente que se ha extendido en occidente en el último siglo, aportando a la salud física y mental de quienes la practican al punto de ser reconocida mundialmente como un excelente complemento de la medicina tradicional.

El Yoga Clásico, conocido en la población general por la práctica de posturas o âsanas, tiene como objetivo principal la integración de todos los aspectos del ser humano desde una perspectiva holística, logrando la interacción del todo con la parte y de la parte con el todo: la palabra Yoga, en sânscrito, significa unión. En la práctica se utilizan diversas técnicas de trabajo corporal y energético, meditación y distintos ejercicios terapéuticos. Yoga, representa dos cosas: por un lado las herramientas y medios que le permiten al ser humano lograr percibir la unión y descubrir la relación armónica entre los distintos aspectos que lo conforman íntimamente, y que lo vinculan con el cosmos; y por otro, la misma conciencia de esta unión.

Yoga Científico

A partir del Yoga Clásico, la escuela de Yoga Científico fundada por Arturo García propone una forma de abordar el estudio y el dictado del Yoga a la luz de los conocimientos modernos sobre fisiología y anatomía que brinda la medicina. Su objetivo principal es, tal como en el Yoga Clásico, el encuentro del ser humano con sí mismo y el medio, pero también un máximo cuidado del cuerpo y la mente en la ejercitación de habilidades específicas que sirven de vehículo para sentir más felicidad en la vida diaria. De esta manera, el Yoga resulta en una herramienta eficiente para el cuidado y tratamiento de las distintas dolencias humanas, sin importar la edad o cuánto

entrenamiento físico haya realizado en su vida; adaptando las distintas técnicas a personas que, por falta de actividad o deterioro en su salud, no tienen la posibilidad de una práctica agradable y segura a través de las posturas tradicionales. La Escuela propone dos sistemas de práctica: **Surya Vinyasa Yoga**, un sistema de Yoga dinámico e intenso, acompañado de ejercicios de respiración y meditación; y **Chandra Vinyasa Yoga**, un poco más suave y está enfocado en la elongación, concientización y relajación.

Para el Yoga Científico es fundamental tener en cuenta la influencia de la salud de la persona en todo su contexto, principalmente en su relación con los demás y el trato que ellos tienen para con él. El lugar que ocupa la persona en su ámbito social influye decisivamente en su salud mental, la confianza en sí mismo depende en gran medida de la que muestre a sus semejantes; y éste es el principal aporte del Yoga a la sociedad a través de la superación del ser humano individual.

La Escuela de Yoga Clásico y Científico Arturo García

Como institución formadora de docentes, la Escuela nació hace aproximadamente 24 años, con la intención y con la inquietud de lograr una mejor capacitación en el dictado de Yoga y apuntando a formar un profesor que se sienta más seguro a la hora de dar clases. En el encuentro que tuvimos con Arturo García, el director de la escuela rememora los primeros tiempos donde había muy poco conocimiento de la disciplina, tanto en la vía tradicional como en lo que ellos llaman ahora Yoga Científico. La inestabilidad de los programas de instructorados y la inseguridad que esto generaba en los profesores a la hora de dar clases generó en este grupo de docentes un deseo y una pasión por la investigación que se fueron desarrollando en esas dos líneas de trabajo. Así es como la escuela se fue afirmando cada vez más en las áreas del Yoga Clásico y del Yoga Científico, y de allí también el porqué de su nombre. Considerando esto podemos decir que la institución nació a partir de la necesidad del equipo como docentes.

La mayor parte de los alumnos que tiene la escuela están formándose como docentes de Yoga y, en menor medida, participan personas que apuntan sólo a la práctica regular de

la disciplina. Dentro de esta formación docente se considera que la práctica es esencial, por eso hace casi cuatro años nació la segunda sede, con el objetivo de satisfacer la necesidad de un mayor espacio donde se pudiera ofrecer una mayor amplitud de horarios a las personas que se acerquen a hacer el instructorado. Esta sucursal no tiene actividades diferenciadas, es una extensión del mismo instituto.

En cuanto a una visión a largo plazo en el desarrollo de la institución, el director manifiesta sentirse “a mitad de camino, o menos”, pero que esto, lejos de desanimarlos, les genera un gran entusiasmo. En sus palabras: “Si en 20 años hemos podido cambiar la visión del Yoga en Córdoba en gran medida, qué se podrá lograr en los próximos 20 años con un trabajo mucho más ordenado, mucho más sistemático y con mayor cantidad de profesores y profesionales trabajando en la misma idea que poquitos trabajamos durante estos últimos 20 años.” Mejorando la calidad de los apuntes, la amplitud y profundidad de los contenidos y el aspecto estético de su presentación: “Nos gustaría seguir mejorando en eso, utilizar las nuevas formas o tecnologías que pudieran aprovecharse para el dictado e ir capacitando docentes que permitan expandir este sistema que consideramos seguro, efectivo y profundo a otros lugares”.

Otro proyecto a largo plazo es la expansión de la Escuela como formadora de docentes en otras partes del mundo: “La escuela ha crecido al punto de que hemos formado una Unión Internacional de Profesores de Yoga y Meditación, que es simplemente la relación entre profesores que han viajado a otros lugares del mundo. Pero no se ha gestado una escuela de formación en otros lugares, si no que los integrantes son docentes en el sentido de dictar clases prácticas; nos gustaría que esto pudiera ampliarse en cuanto a la formación de instructores y para eso se está creando un grupo de formadores” (Arturo García, entrevista).

El equipo de trabajo

El fundador y director de la escuela es el profesor **Arturo García**, quien dirige y participa de todas las áreas desarrolladas en la Escuela en este momento.

Mariela Errador: es kinesióloga y tiene títulos en osteopatía, rehabilitación postural global y medicina china. Realiza en conjunto con Arturo García la investigación científica, la cual se ve enriquecida desde éstas áreas. Se dedica al área del Yoga Científico y específicamente al dictado del curso de Yoga Kinesioterapéutico, que es un

sistema de Yoga Científico más exigente en la formación de instructores para abordar con eficiencia las patologías y los problemas posturales en la práctica del Yoga. También dicta el curso de Yoga pre y post parto.

Daniel Valiente: es uno de los profesores más antiguos de la escuela, lleva más de 15 años en el dictado de las prácticas y desde hace algunos años participa en el proyecto de formación en meditación. En la Escuela de Meditación dicta cursos de formación como instructor de meditación, donde se propone un sistema en el cual las personas puedan realizar prácticas habituales de meditación de una hora, independientes de las prácticas de Yoga. También da clases de Chandra Vinyasa Yoga.

Laura Salomone: dicta clases de meditación en movimiento, que es un sistema dinámico de meditación; clases de Surya Vinyasa y Chandra Vinyasa Yoga. También participa de la formación de instructores.

Alicia Iturriaga: es maestra de Reiki y profesora de Yoga. Es asistente en el área de formación en Yoga, iniciadora en las prácticas de Reiki, profesora de Yoga-Reiki en la formación de docentes y en prácticas abiertas al público en general.

Gisela Bollo: es Licenciada en Psicología y posee una amplia formación en distintos sistemas de trabajo interior. Investiga el área de centros energéticos (chacras) y está capacitada como facilitadora de las meditaciones dinámicas de Osho. Participa en el instructorado de Yoga, y tiene a su cargo los cursos e instructorados específicos de relajación y visualización, integrando estos conocimientos.

Cristina Cabrera: participa en las distintas actividades de la Escuela desde la organización, coordinación y contención humana. Lleva la parte administrativa como secretaria.

Carlos Peixoto (Kake): participa de la formación de instructores.

Gustavo de la Fuente: participa de la formación de instructores.

Sobre la filosofía y la imagen de la institución

Yoga es una práctica de bienestar, pero también es una actividad económica para quienes deciden canalizar su vocación docente en esta área. La pregunta es cómo se articula el aspecto comercial con la filosofía del Yoga, Arturo García nos explica como lleva esta disyuntiva y define en estas palabras la filosofía de la institución: “Desde la práctica y desde la conciencia que te va permitiendo el Yoga como disciplina, donde uno va buscando y va encontrando; y en el camino de llegar al interior, encuentra un montón de pasiones que nos van ayudando a trabajar de lo que nos gusta. Nos vemos de repente en algo que puede generar dinero, que puede ayudarnos en la vida material, y al mismo tiempo nos va desarrollando como seres humanos. Hay una relación muy linda entre lo comercial y el Yoga en cuanto a que nosotros, como institución, estamos ayudando a personas a que puedan vivir de lo que les gusta, y que al mismo tiempo estén ayudando a otras personas a sentirse mejor. Nosotros tenemos una experiencia fantástica dentro de nuestro trabajo: al mismo tiempo que estamos ganando dinero, la persona nos está agradeciendo. Esto ilustra la relación entre la filosofía de lo holístico, donde la separación no tiene sentido y a veces es creada por la misma inestabilidad de la mente. Ahora sí, hay momentos cuando el instructor o la Escuela misma se coloca en situación de tener que decidir, es decir, no siempre van por el mismo camino la parte económica y la parte interna, y en ese lugar hemos logrado siempre hasta el momento elegir la parte interna. Y lo maravilloso es que, al haber elegido la parte interna, la parte material se acomodó aún mejor de lo que esperábamos. Entonces seguimos confiando en esta filosofía del Yoga donde uno libera, se entrega, se relaja y con eso el universo nos va bendiciendo y vamos logrando avanzar por todos los caminos al mismo tiempo. La evolución del ser humano no nos parece que debería chocarse en lo que es conseguir el pan de cada día, con lo que es el propio desarrollo interno” (Arturo García, entrevista).

Quienes llevan adelante la Escuela consideran como el camino del Yoga trabajar para conocerse a sí mismos, reduciendo las distancias entre las formas de comportarse en distintos ámbitos, dejando expuestas su personalidad y lo que hacen con la mayor naturalidad y sinceridad posibles. Uno de sus objetivos pedagógicos es que las personas lleguen a permitirse ser ellas mismas, que logren ser auténticas; por eso, didácticamente, consideran que lo mejor es mostrarse transparente delante de los alumnos. Dice su director: “La idea para mi es permitir que la Escuela trabaje aún en lo comercial y en la imagen con un fondo de sinceridad; porque aún dentro de lo comercial hay personas que están buscando la sinceridad y se sienten relajados cuando la encuentran. (...) Entonces

en cuanto a la imagen, esperaría que la gente pueda ver lo más rápido y fácil posible que hay eficiencia en la escuela, que hay respeto, que hay el nivel académico que está buscando desde lo racional u objetivo; y a partir de ahí, todo lo que se pudiera agregar de la filosofía de del Yoga como proceso de unión, de apertura y de descubrimiento”.

ॐ DESARROLLO ॐ

Capítulo I: Aproximación al comitente y al perfil del usuario

Sobre el comitente

Entrevistamos al director de la institución, Arturo García, quien manifiesta a priori la necesidad de contar con un producto cuyo mantenimiento recaiga en el equipo de trabajo interno de la escuela, descontando la posibilidad de contratar a un especialista para su actualización una vez puesta en marcha la página web.

La página se actualizaría principalmente a comienzos del año, ya que las actividades de cada curso se definen completamente desde el inicio del ciclo lectivo, para que el alumno pueda planificar. Lo que sí se mantiene abierto o indefinido a propósito es la fecha de inicio de clases, porque varía en función de la cantidad de inscriptos, y la posibilidad de incluir jornadas de capacitación o talleres y cursos específicos, que serían actualizados durante el resto del año, junto con el material didáctico y otras innovaciones al contenido del sitio que están dentro de las inquietudes de la institución: “En un primer momento incluimos un par de secciones que se colocaron como para hacer una revista, o algún tipo de área donde haya material para que el alumno pueda entrar por gusto, leer distintas cosas. Eso se colocó, pero nunca se puso en marcha porque no estaban los medios para actualizar la página tanto como deseamos, y todavía no lo conseguimos” (Arturo García, entrevista).

En cuanto a la demanda de información que reciben del público en general, García explica que algunos interesados se manejan sólo por mail y que la mayoría de la gente que se comunica por teléfono lo hace en una llamada corta donde pregunta precios, horarios, y comienzo de las actividades; en esta instancia se le pide el correo electrónico para enviarle el programa e información extra, donde se destacan aquellas cosas que particularmente diferencian la propuesta de la escuela frente a otras similares: la variedad de horarios y de actividades para elegir, las propuestas multidisciplinarias, etc. El director explicita la necesidad de hacer hincapié en los cursos de formación, y en especial el instructorado de Yoga, porque es el grupo más grande que tiene la Escuela: “En la página que tenemos actualmente hemos intentado colocar una parte para mostrar cómo son las actividades de Yoga, y otra parte que tiene que ver con la información de cursos. Como la Escuela se ha caracterizado por dictar cursos de formación, las preguntas que nos llegan siempre son con respecto a eso”.

Sobre el perfil del usuario

Si bien es cierto que gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, y en función justamente de sus principales características como soporte, el campo de la gráfica ha experimentado una gran expansión, es necesario reconsiderar el hecho de la masividad de las publicaciones. A simple vista podríamos pensar que como la red es un canal abierto al mundo el público al que debe llegar cualquier producto siempre sería masivo pero, en realidad, la sobre oferta de información y de productos circulando hace cada vez más necesaria la definición concreta de un público específico.

Debe contemplarse, entonces, la producción de un sitio para el consumo selectivo con un público claramente delimitado, que en este caso se define en un sentido amplio como aquel interesado en el bienestar físico y espiritual, curioso por las terapias alternativas, que desea ejercitarse, conocer más sobre Yoga, Reiki y otras disciplinas afines; bien como alumno, bien como futuro profesor o instructor. También quien no ha practicado jamás Yoga y se acerca para saber cómo es, de qué se trata, quien ha sido referido por alguien, entre otras opciones, pero sin duda quien busque *Yoga* en la red, y específicamente *Yoga Córdoba*, deberá encontrarse con el sitio de nuestro comitente.

Dentro de este amplio grupo hay un público más específico aún: a quien estará dirigido el material educativo, en caso de ser diferenciado sólo para los alumnos; los newsletters, para quienes se suscriban con el interés de recibir información más detallada o novedades sobre las actividades de la escuela; las promociones y publicidades en cuanto a los cursos de formación, para quien desee profundizar en las distintas disciplinas con la expectativa de convertirse en instructor o profesor; y finalmente, los horarios de clase, seminarios, etc., dirigidos a quienes estén interesados en realizar una práctica específica de cualquiera de las disciplinas.

Para realizar una aproximación a las características del posible usuario de la página distribuimos una encuesta entre los asistentes a la escuela en distintos turnos, consultando sobre los puntos de mayor interés, a fin de poder tener información más concreta sobre algunos interrogantes como el uso de internet, la cercanía a la institución, la opinión de los usuarios-alumnos sobre la herramienta, etc. Participaron en su mayoría alumnos del instructorado y profesorado, los profesores, y algunos alumnos practicantes de la disciplina que no se están preparando como docentes. Trabajamos con el público interno por resultarnos inviable un sondeo masivo del público externo; esperamos encontrar en esta aproximación las características que puedan definirnos un público selectivo específico que sea representativo. La generalización de los resultados derivó en los siguientes datos:

✚ **En cuanto al criterio demográfico:**

Género: en su mayoría mujeres, doblando la cantidad de varones.

Rango etario: entre los 20 y 50 años; en partes iguales de 20 a 30 y de 40 a 50, en menor medida en los 30 y 40 años. El uso de internet puede ser un recurso acertado en este rango de edades, quizá con mayor aceptación del grupo más joven, por una cuestión generacional de familiaridad con el soporte.

✚ **En cuanto al criterio geográfico:**

Cercanía física/ asistencia al establecimiento: la mayoría de los consultados demora menos de una hora en llegar al establecimiento, entre los 20 minutos y la hora. Decidimos no consultar sobre la forma de traslado o la distancia en kilómetros ya que consideramos que, sin importar el medio de transporte, el dato de interés es cuánto demora en llegar; para saber si le sería más cómodo utilizar un medio remoto, considerando que esto puede influir en un mayor uso de internet como fuente de información. La mayoría de los consultados acude a la institución más de dos veces por semana, sin embargo, es indispensable para aquellas personas que se contactan por primera vez o asisten con menor asiduidad poder contar con una atención de manera remota. Tuvimos en cuenta también que las encuestas fueron distribuidas entre los presentes, quienes efectivamente asisten a la institución, quedando fuera aquellos que no lo hacen regularmente.

✚ **En cuanto al criterio socioeconómico:**

Acceso a internet / tecnología de conexión: la gran mayoría de los consultados tiene acceso internet con tecnología de banda ancha, internet móvil (mediante el uso de un módem USB o celular) y Wi-Fi. Este tipo de servicio de internet brinda la posibilidad de navegar con una velocidad aceptable y utilizar sin problemas páginas con recursos gráficos de última generación. Es un dato sumamente importante a la hora de proponer y disponer los elementos del sitio web, sin olvidar que, de todas maneras, debe ser accesible a cualquier tecnología de conexión.

Acceso a equipo informático: todos los consultados disponen de equipo propio en sus hogares y acceden a Internet desde el mismo. Algunos, además, disponen de tecnología LAN (Wi-Fi) o 3G (servicio ofrecido por las telefónicas) en sus celulares.

✚ **En cuanto al criterio sociocultural:**

Uso de internet: la mitad de los consultados acceden a internet a diario; de los restantes, la mayoría lo hace más de dos veces por semana. También hubo consenso general en cuanto a la idea de que internet facilita la comunicación con la escuela, sólo unos pocos se mostraron indiferentes o negativos ante la posibilidad como mejora. Muchos de ellos indicaron la consulta a otras páginas web sobre Yoga y actividades holísticas.

Conocimientos informáticos: indagamos sobre la autoconciencia que tienen los participantes sobre su nivel de conocimiento de la herramienta. La mayoría dispuso que considera estar en un nivel básico, mientras que algunos otros indicaron avanzado y medio. Ninguno señaló tener un manejo nulo de la informática y la mayoría indicó que sabe cómo buscar lo que necesita.

Ambos aspectos refuerzan la idea de que es indispensable proponer un contacto por esta vía.

 **En cuanto a su relación con cara virtual de la escuela y otros sitios similares:**

Uso del correo electrónico: la mayoría indicó que no recibe información de la institución por correo electrónico. A pesar de contar con ese servicio y llegar a algunos de sus alumnos, es una herramienta que evidentemente necesita ser sistematizada. Todos manifestaron que desearían recibir información por este medio, especialmente en cuanto a: cambios de horarios, nuevos cursos y talleres, charlas y actividades; y recibir material de lectura sobre filosofía, búsqueda interior y “artículos interesantes”.

Conocimiento / uso del sitio web existente: la mayoría desconocía la existencia del sitio web. Quienes lo conocen, manifestaron usarlo para buscar información sobre cursos, horarios y para saber “de que se trata” antes de asistir a la sucursal física..

Cualidades del sitio web existente: la mayoría opinó que la letra en uso es de fácil lectura, y que el lenguaje es claro y entendible. Consultados sobre las virtudes de la página expresaron que es simple, básica, fácil de encontrar en el buscador y que la información es clara. En cuanto a lo que cambiarían dijeron que podría tener un mejor diseño, ser más estética, tener más información y ser más completa. Calificaron a la página como fácil de usar pero poco actualizada en contenidos

Expectativas / intereses en contenido: la lista de lo que los encuestados desearían encontrar en el sitio web de la escuela abarca información sobre cursos, actividades, charlas, y también: artículos informativos sobre temas afines como meditación, filosofía, mandalas, búsqueda interior; libros digitales y películas; diccionario de âsanas con sus denominaciones en castellano y en sánscrito, diccionario sánscrito-español,

definiciones de posturas y términos, âsanas interactivas (conociendo la disciplina, deducimos que se refiere a una animación de la acción de armar y desarmar cada postura, o inclusive una secuencia de âsanas encadenadas animada, que es muy fácil de publicar en formato .Gif). Manifestaron interés en contar con un espacio específico para alumnos con material exclusivo.

Cualidades destacadas de otros sitios web: facilidad para encontrar la información, señalización con colores, economía de recursos: contenido completo pero sintético y sencillo (“demasiada información marea”); presencia de fotos, enlaces a sitios similares y artículos de interés, propuestas con actividades prácticas, newsletter con titulares de nuevos artículos e información sobre las actualizaciones del sitio. Mencionaron literalmente, entre otras: riqueza práctica, agilidad para recibir información, orden, conocimientos y que no haya contaminación visual por exceso de información.

Capítulo II: Observación y análisis del producto existente

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

La portada del sitio está dividida en dos sectores sobre un fondo gris: el principal, compuesto por dos imágenes (una de fondo y una fotografía), el logo de la escuela, el nombre, los datos de contacto (dirección y teléfono) y el menú; y un banner al pie que publicita la Unión Internacional de Profesores de Yoga y Meditación como respaldo institucional. El menú se compone de las secciones:

Quienes somos: presentación de los integrantes del staff, incluido el director. Se propone un acercamiento a los profesores con fotografías y nombres de cada uno, enlazadas a un breve currículum que aparece sobre la columna central de la página al hacer click. Las indicaciones para volver a la página principal y para acceder al CV de los profesores es explícita: “Volver a inicio” y “Haga click en el nombre del Profesor para ver más datos sobre el mismo”. De esta manera, nunca se abandona la página y se pueden ir leyendo los antecedentes de cada profesor sin desplazarse a través de hipervínculos.

Disciplinas y sistemas: esta categoría nos vincula a una página donde encontramos otro menú con los nombres de las diferentes disciplinas enlazados a subpáginas donde se detalla de qué se trata cada una; estas son: Yoga Clásico, Yoga Kinesioterapéutico, Meditación en Movimiento, Yoga Reiki, Surya Vinyasa Yoga, Chandra Vinyasa Yoga, Meditación y Masoterapia Holística. Desde aquí se puede volver al inicio, y desde las subpáginas se puede volver a *Disciplinas y Sistemas*.

Cursos y Profesorados: con el mismo sistema anterior de un segundo menú, se detallan las ofertas de cursos disponibles (a la fecha desactualizados, pues datan del año anterior). La oferta es abundante y para ver de qué se trata cada curso hay que redirigirse a otra página a través del enlace correspondiente. Los cursos propuestos están divididos en dos, para el público en general y para instructores. Para el público en general: Instructorado de Yoga Clásico, Instructorado de Yoga Científico, Masoterapia Holística, Instructorado en Técnicas Anti Estrés, Instructorado en Meditación en Movimiento, Instructorado en Técnicas de Meditación, Curso Anual de Anatomía y Fisiología, y Reiki. Para quienes ya son instructores: Profesorado de Yoga Clásico, Vinyasa Krama y Corrección de Asanas Tradicionales, Instructorado en Yoga Kinesioterapéutico, Instructorado en Yoga Pre y Post Parto, Curso Anual de Biomecánica aplicada a las Asanas, Curso Anual sobre Patologías.

Más abajo, en la misma sección, podemos encontrar un enlace a una promoción para realizar varios cursos pagando una sola cuota, también redirigido a una subpágina donde hay algo más de información; y un destacado donde se invita a los instructores o profesores a tomar cursos cortos para complementar sus conocimientos, que redirige a una subpágina con las siguientes propuestas: Instructorado en Yoga Reiki, Instructorado en Surya Vinyasa Yoga, Instructorado en Chandra Vinyasa Yoga, Instructorado en Yoga Recreativo, Instructorado en Yoga con Elementos, Instructorado en Meditación Lúdico Expresiva y Técnicas de Armonización de Grupos, y Jornadas de Capacitación Docente. Todas estas páginas están “en construcción”.

Revista en línea: página en construcción.

Invitación próximo evento: esta sección no aparece como “en construcción” pero está desactualizada, ya que publicita un evento que se realizó a principios del 2012.

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Esta información está disponible en la información de la página, sin embargo, está en blanco. No hay palabras claves ni clasificación en los espacios destinados a tal fin, por lo cual concluimos que no está optimizada.

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

La mayoría del texto es informativo, el enunciador está oculto detrás de un Enunciador Objetivo o inclusive Pedagógico, no interactúa con el lector; no se utiliza la primera persona inclusiva a la hora de describir las actividades, las cuales se indican de manera neutra (“se aprende”, “se incorpora”, “se vivencia”, etc.). La información se presenta en forma de enumeraciones y propuestas con forma de enunciados universales donde se explica de qué se trata cada cosa en un formato académico y formal que da la ilusión de objetividad y legitimación científica, sobre todo en las propuestas más cercanas a la Kinesiología. En estos casos apelan a este conocimiento universitario, avalado científicamente, para dotar a la disciplina de un marco académico formal, en la búsqueda de diferenciarse de otras escuelas por esta tendencia hacia lo que es la incorporación del estudio científico del cuerpo humano.

Sin embargo, hay oportunidades donde se invita a ingresar a determinada sección o a aprovechar alguna oferta académica, donde encontramos un acercamiento al lector mediante el uso de la segunda persona con voceo (“...podés realizar cursos cortos de uno a cuatro meses en los que no se rinde examen y adquirir nuevas herramientas para las clases que dictás...”).

Sobre el tratamiento de las imágenes

Las imágenes aparecen como fondo de página, de toma directa o con algún tratamiento de retoque fotográfico del tipo de los filtros de edición. En general todas las fotos son tomadas en escenarios naturales, ilustrando alguna postura de Yoga y responden a lo que Sexe denomina la *foto pose*; los escenarios elegidos no son casuales, es claro que hay una intención y una reproducción de la fotografía. En todos estos casos, los protagonistas son los fundadores de la escuela: Arturo García y Mariela Errador, lo cual nos habla de un deseo de legitimar la práctica desde lo jerárquico. Si bien hay una

complicidad entre el medio y el protagonista de la foto, con respecto al observador-usuario hay un distanciamiento, ya que no participa de las tomas fotográficas y encuentra en ellas un modelo a imitar, una posición a la cual aspirar; sería completamente diferente si el lector pudiera identificarse en la fotografía con otros alumnos o participantes de las clases en fotos grupales tomadas de manera natural (sólo encontramos dos fotos de este tipo en la sección *Próximos Eventos*).

La sección donde se presenta a los profesores es la excepción, aquí encontramos fotografías que acompañan a cada breve currícula, y que enlazan al texto. Estas fotografías son casi todas en primer plano, estilo foto documento y tienen el aspecto de haber sido aportadas por cada profesor (hay fotos carnet, recortes de planos cortos sobre fotografías más amplias, fotos en pose de Yoga, etc.), esta desprolijidad podría subsanarse con una foto grupal y planos cortos de cada profesor, por dar un ejemplo.

Además de las fotografías, encontramos el símbolo *Om* como botón en algunos menús, y el logo de la institución, que consta de una figura humana masculina en posición de loto, con el nombre de la escuela en blanco sobre los tonos tierra del fondo.

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

La tipografía elegida es palo seco: Calibrí de 11 puntos, es una fuente sobria y de buena lectura que se mantiene en todas las páginas y subpáginas; usan mayúsculas para indicar la página en construcción, en el menú principal y en *volver a inicio*. La única excepción es el nombre de la escuela en el encabezado, que tiene una tipografía de estilo Romana Antigua y está expandida, o sea que ha sido estirada hacia los laterales. Sí encontramos variaciones tipográficas en cuanto a su color, dependiendo el fondo utilizan: tonos tierra, tonos grises, blanco y negro, siempre en contraste. Los enlaces en principio son de color negro y luego de ser visitados quedan de color gris, no siempre destacándose del fondo (en el caso de la presentación de los profesores, sus nombres-enlace están sobre la foto, por lo cual al cambiar al gris dejan de verse).

Los colores utilizados en toda la página, salvando fotografías de fondo de pantalla, son colores ocre o tierra, que mantienen coherencia con el color del logo original y la identidad de la institución entera, ya que toda su folletería y hasta el color del cual está pintado el inmueble donde se sitúa la escuela está dentro de esas gamas. Encontramos otros fondos de contraste en color gris de porcentaje medio en la escala y blanco. En

cuanto a su relación con la cromoterapia y los colores vinculados con las terapias alternativas, no encontramos ninguna; en una entrevista con el director de la Escuela dijo que sería interesante cambiar esto y dotar de mayor color a la página, siempre que sea una elección justificada y se mantenga el color en el logo.

En cuanto a la publicidad, sólo encontramos el banner al pie de portada de la Unión Internacional de Profesores de Yoga y Meditación, en colores y con un logo diferente, también mucho más colorido. Esta es una institución paralela que responde a la misma dirección ejecutiva que la Escuela de Yoga, creada con el sólo motivo de agrupar a los profesores que viven fuera de la ciudad de Córdoba y darle legitimidad al proyecto, y no funciona de manera independiente ni tiene propuestas activas al momento.

Usabilidad y diseño web

En principio, el aspecto del sitio no es atractivo y no tiene cualidades que lo destaquen especialmente de otros sitios con la misma propuesta. Lo que podría hacer que se distinga de su competencia es su punto fuerte con respecto a otras escuelas: la amplia oferta educativa, pero la manera en la que está expuesta y la pobreza visual del diseño no invitan a navegar para descubrirla y, en gran medida, dificultan su entendimiento. Por esto mismo la retención es escasa, imaginamos que un usuario tipo comienza a navegar la página y encuentra cantidad de enlaces y botones que dirigen hacia subpáginas con más enlaces y botones, todo con una estructura compleja y poco clara, lo cual hace que se canse rápidamente y pierda el interés, encontrando en el mejor de los casos quizá más fácil o rápido llamar por teléfono o mandar un mail y en el peor, directamente pasar a la página de la competencia.

La lectura general es sencilla (el lenguaje es claro, concreto, no hay una gran cantidad de elementos con diferentes imágenes o publicidades, colores o tipografías) pero la estructura de la página es complicada por la manera en la que está dispuesta la información, con múltiples menús y subcategorías que no se mantienen a la vista durante la navegación, por lo que finalmente la propuesta educativa no está claramente expuesta. Por otro lado, el diseño del sitio en cuanto a lenguaje y presentación, según lo que indagamos en la entrevista con el director de la Escuela, busca sugerir seriedad, austeridad, simpleza y coherencia con la imagen de cercanía afectiva y calidad

educativa que desean mostrar al usuario interesado. Considerando la idea del lector modelo, la lectura connotativa del sitio dependerá de los criterios del usuario, de su bagaje cultural y sus expectativas sobre lo que va a encontrar en la búsqueda de una formación en Yoga, sobre lo que es el Yoga y como es este ámbito; en función de esto le parecerá tal vez adecuado un diseño básico y sencillo, anticuado, por relacionarlo con la austeridad, la simpleza, etc.; o quizá todo lo contrario, por la ausencia de elementos interactivos o que incluyan de alguna manera al lector.

El diseño es completamente estático, no contiene elementos multimedia o de interacción con el usuario, ni siquiera los más básicos, como podrían ser: formularios de contacto, campo de búsqueda, enlace para envío de correo electrónico, enlace a su página de Facebook (que no tiene, en esta red social la escuela está representada por el perfil personal de su director, algo que si bien puede ser interpretado como transparencia, es una presentación informal ante el público general), actualización de actividades, fotografías de eventos y aplicaciones varias.

En cuanto a la usabilidad, la respuesta de la navegación es predecible, sabemos que vamos a encontrar porque está indicado en botón o enlace, y al ser un diseño tan básico es veloz y apto para cualquier tipo de tecnología tanto de hardware como de conexión. Los enlaces son fácilmente reconocibles, pero es notable la cantidad de links que tienen la misma página de destino: en la misma portada encontramos ya un banner que promociona la página de la Unión Internacional de Profesores de Yoga y Meditación y se redirige al sitio <http://www.unionproYoga.com.ar/> donde encontramos un espejo de la página original (mismo índice, mismo contenido). Los enlaces cambian de color al ser visitados.

Capítulo III: Observación y análisis de productos similares

Caso 1: www.yogaom.com.ar

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Institucionales: carta de bienvenida/ sobre la directora: foto y presentación/ sobre los profesores: foto, presentación y horarios/ sobre la institución: fotos, ubicación, historia, sedes, salones, servicios, contacto, horarios de consulta.

Sobre las actividades: qué estilos de Yoga se dictan, en qué horarios, descripción de cómo es la actividad según el tipo de Yoga y cuál es su utilidad, aplicación o acción terapéutica. Además, encontramos una sección con los horarios en un cronograma de clases. Los cursos y talleres tienen una sección aparte donde están simplemente enumerados algunos de ellos.

- Cine espiritual: tiene una sección aparte donde se presentan las películas que se proyectan con una pequeña sinopsis. No está establecido el día u horario de proyección.
- Viajes y Retiros: también tiene una sección aparte, con una breve descripción, no se detallan lugares ni fechas.
- Terapias: descripción de cada una, modalidad y quien la dicta.
- Eventos: calendario de próximos eventos e historial de los eventos ya realizados (foto, descripción, detalles, horario y lugar). Formulario de inscripción para eventos #3.
- Profesorados: duración, ciclo lectivo, inicio de clases, horarios, materias de estudio para los dos años (descripción general de las materias, no es un programa detallado), beneficios para alumnos, información sobre pasantías, requerimientos de inscripción, bibliografía, condiciones de cursado, recomendaciones. Formulario de consulta e inscripciones #1

Recomendaciones: sugerencias sobre cómo elegir el tipo de clase a tomar. Indicaciones para los alumnos en general: vestuario, consideraciones sobre alimentación, higiene, etc.

Yoga om-line: opción para el cursado a distancia que funciona como aula virtual. Qué es, cómo funciona, quiénes pueden tomar clases a distancia, qué requerimientos técnicos necesitan, cómo se accede al sistema, condiciones de cursado, recomendaciones, modo de pago y promociones.

Noticias: principalmente institucionales (vacaciones, feriados, nuevos horarios, comienzo de inscripciones para profesorados o cursos, eventos, charlas, concursos, etc.)

Galería de fotos: fotos propias de la institución, fotos de concursos abiertos al público.

Productos: catálogo con los productos que pueden comprarse en la institución.

Contacto: datos de contacto de las sedes, formulario para realizar consulta #2, formulario para dejar comentarios #4, formulario de suscripción al boletín #5.

Presenta una gran variedad en el diseño de los **formularios**, que se podría unificar:

#1 Nombre, apellido, domicilio completo (provincia y país), teléfono, mail, ¿practicás Yoga? (si/ no/ soy profesor), edad, método de estudio (presencial o a distancia), ¿Qué te motiva a hacer el profesorado?, ¿Realizaste otros cursos o capacitación en Yoga?, consultas y comentarios, suscripción al boletín.

#2 Nombre, apellido, domicilio completo (provincia y país incluido), teléfono, mail, ¿practicás Yoga? (si/ no/ soy profesor), edad, consultas, suscripción al boletín.

#3 Nombre, apellido, teléfono, mail, lugar de residencia, ¿practicás Yoga? (si/no / soy profesor), comentarios.

#4: Nombre, apellido, mail, lugar de residencia, participe en..., comentarios.

#5: Nombre, apellido, mail, lugar de residencia

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Clasificación: Health (Salud).

Palabras clave: profesorado de Yoga, Yoga, Hatha Yoga, hatha, ashtanga Yoga, ashtanga, vinyasa, Yoga solidario, meditación, meditación, pranayama, respiración, respiración, salud, yogui, yogi, Yoga para niños, Yoga para embarazadas, Yoga para el embarazo, Yoga prenatal, embarazada, Yoga mar del plata, Yoga salta, Yoga en mar del plata, Yoga en salta, retiro de Yoga, Yoga para empresas, Yoga empresarial, mar del plata, buenos aires, salta, argentina, india, oriente, filosofía, mitología, pedagogía.

Observamos dentro de las palabras clave el uso de distintas opciones para algunas palabras, por ejemplo: con y sin acento, con la idea de que el usuario puede ingresar al buscador con cualquiera de ellas. La clasificación también ayuda a posicionarse en el buscador.

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Encontramos en todos los textos señales de la inclusión del lector mediante un enunciador cómplice que se acerca utilizando en algunos casos, además de la primera

persona (“te esperamos”), el nosotros inclusivo a la hora de referirse a la institución y las actividades que se proponen (“nos encontramos”, “nos permite vivenciar”, etc.), el voceo para referirse al lector y un lenguaje informal o jovial con la presencia de palabras en sánscrito básicas como “mantras” y “chacras”, e inclusive algunas más avanzadas, suponiendo el conocimiento del lector sobre este vocabulario técnico o específico de la actividad. Algunos juegos de palabras también acercan el enunciador al lector, con un guiño para quien entiende de qué están hablando, por ejemplo: Yoga online, la combinación de online con el mantra *Om* para referirse al espacio de aula virtual. Utilizan distintas maneras de incluir al usuario e incitarlo a participar, especialmente en los formularios, en la invitación a comprar o asistir a una actividad (“¡Reservá el tuyo!”) o en casos de guiar al usuario en la elección de una clase (“¿Es tu primera clase?” a continuación consejos sobre cómo elegir el tipo de práctica).

Sobre el tratamiento de las imágenes

Encontramos en las imágenes también una valiosa herramienta para la inclusión del usuario mediante su participación en la galería de fotos de la página, donde hay a disposición diferentes álbumes correspondientes a las actividades realizadas durante el año, y también el resultado de un concurso de fotografías con participación libre y publicación de las fotos de todos los concursantes.

Las imágenes del resto de la página, en general, son ilustrativas de las distintas propuestas (con o sin enlace a otra parte del sitio); y responden a lo que Sexe denomina la *foto personaje*, una foto objetiva y distante (en relación a los protagonistas de la foto) donde se ven personas haciendo Yoga, imágenes de deidades hinduistas, salones vacíos y preparados para la práctica. Encontramos también publicidades compuestas por imagen y texto dentro de esta misma línea. Salvo en el banner dinámico que acompaña al logo en el encabezado, y fuera de la galería de fotos, no encontramos otras fotos grupales inclusivas acompañando textos o publicidades.

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

En general se utiliza Helvética Bold y Helvética, con diferentes tamaños de entre 9 y 12 puntos, en negrita para copetes y titulación. En los titulares del cuerpo de la página que corresponden a categorías como Noticias de Interés se utiliza CourierBold de 19 puntos y un color verde fosforescente que contrasta. El menú tiene encabezados destacados en rojo oscuro siguiendo la línea del tope de página, que es estático y contiene un logo de color claro, una ilustración sutil de fondo que permite una lectura acertada del nombre de la escuela y un insert dinámico con fotografías. El logo es de un color crema que varía en función del fondo utilizado (a veces es negro, naranja, o azul).

La relación tipografía-color y fondo presenta fondos blancos o muy claros repitiendo la gráfica sutil del encabezado sin distinción de secciones o temas tratados, y tipografía de color negro o rojo oscuro en su mayoría alineada a la izquierda, en consonancia con los lineamientos básicos propuestos para la buena lectura. Los enlaces de texto están destacados con color y negrita, y cambian de color al pasar el mouse por encima pero no quedan marcados cuando ya fueron visitados.

La elección de los colores no tiene relación alguna con lo postulado desde la cromoterapia y el significado particular que el Yoga propone para cada uno de los siete colores que representan los chacras, diferentes órganos y estados del ser. Desconocemos si la elección del rojo para el fondo del encabezado es intencional, y salvo aquí, en el resto del sitio predomina el blanco. No utilizan el color para indicar las diferentes secciones o temas.

Tanto la tipografía como el color están bien utilizados en la página en sí; sin embargo, las publicidades e imágenes retocadas con texto son bastante caóticas y presentan diversos colores y tipografías que entorpecen la lectura general del sitio, alternando diseños estáticos y dinámicos con colores fuertes y contrastantes. La publicidad es abundante y está dirigida siempre a promocionar las actividades internas y objetos a la venta en la escuela; no hay publicidad externa, salvo el pie de página que dirige al sitio del diseñador web.

Usabilidad y diseño web

Si bien a nivel contenido es muy completa, y esto la distingue de otras propuestas, encontramos que la portada está saturada de imágenes e información que llevan a los mismos lugares que el menú, es decir; se puede acceder directamente desde el menú a las mismas secciones que están enlazadas a imágenes o íconos en la portada. Entendemos esto como un refuerzo visual que estimula al usuario a visitar las distintas secciones, pero resulta en demasiada información para un espacio tan pequeño. Con un equilibrio mejor logrado entre las imágenes y el contenido habría una primera lectura más rápida y clara, con menos ruido visual; para una persona que no esté habituada al formato, puede ser muy confuso e inclusive desalentador encontrarse con tantas opciones que lo tornan un tanto ilegible. El tratamiento de la publicidad y las imágenes intensifica la sensación de desconcierto visual; en compensación, si bien no contiene un mapa de sitio, el menú está bien destacado y presenta una jerarquía clara.

El diseño en general es estático, salvo por el detalle en el tope de página y alguna que otra aplicación que cambia al refrescar la página (como es el caso de “Frasas para pensar”, y algunos banners). La participación de los usuarios como productores de contenido se limita al envío de fotos para la galería. Sin embargo, un elemento importante en la interactividad es la existencia del aula virtual y el dictado de cursos online; salvo por el buscador de Google no hay otros elementos 2.0 como podrían ser un foro o un centro de chat; sí hay enlaces que dirigen a distintas redes sociales (Facebook, G+ y Twitter).

Sobre la música, sería importante que esté más a la vista su *player menú*, ya que muchas personas encuentran invasivo entrar a un sitio y que la música suene por defecto. Poder encontrar el botón de *stop* lo antes posible suele hacer la diferencia entre un sitio amigable y uno molesto.

Caso 2: <http://hathaYogadinamico.com.ar/>

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Lo primero que encontramos al entrar al sitio es un índice donde figuran, además de una imagen: el nombre del curso “Instructorado en Hatha Yoga Dinámico”, profesor a cargo y escuela de la cual proviene, nombre de los organizadores “Espacio Interior y Casa de Yoga”, y la invitación textual para ingresar “Ingresar al sitio”.

Al ingresar nos encontramos con una plataforma Blogger, sencilla y clara, donde aparecen destacados y en primer plano nuevamente: el nombre del curso “Formación en Hatha Yoga Dinámico –Córdoba Capital-”, el logo de la escuela de donde proviene el profesor invitado y las escuelas que lo organizan “Organizado por las profesoras de Espacio Interior y Casa de Yoga”. Debajo, un único menú:

Inicio: lleva a la página de inicio.

Formación: información general sobre el curso: fecha de inicio, lugar, modalidad, contacto. No está incluido el plan de estudios.

Profesores: pequeña reseña sobre la trayectoria del profesor que dicta el curso y las dos profesoras que dan las clases prácticas, con fotos de cada uno.

Sobre el Hatha Yoga Dinámico: explicación sobre el tipo de Yoga que se va a enseñar y algunos temas que se tocarán en el instructorado.

Yoga Dinámico en Cba.: horarios donde se puede practicar la actividad tanto en Casa de Yoga como en Espacio Interior, no incluye ni especifica los horarios de práctica específicos para los alumnos del instructorado. Aclaración: “Córdoba” se encuentra abreviado en el menú.

Contacto: mail y enlace a Facebook de “Hatha Yoga Dinámico”. “Para inscripciones y consultas”: nombre, dirección y teléfono de las dos escuelas que organizan.

Fotos: fotos tomadas durante los últimos talleres y prácticas.

La portada del sitio también contiene la fecha de la última actualización, la frase “Una práctica constante, sin expectativas y por un tiempo prolongado”, un video y una foto ilustrativa. Debajo de esto algunos datos propios de la plataforma de Blogger: “publicado por Casa de Yoga” y los enlaces mediante íconos a “Enviar por correo electrónico”, “Escribe un blog”, “Compartir con Twitter”, “Compartir con Facebook”,

“Recomienda en Google+” (en inglés); más abajo los enlaces de texto: “Página principal”, “Suscribirse a: Entradas (Atom)” y la información “Plantilla Ethereal. Con la tecnología de Blogger.” enlazados a Blogger y Entradas (Atom).

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

La clasificación y las palabras claves utilizadas en este blog no están disponibles en la etiqueta del sitio. Desconocemos si esto es adrede o se debe sencillamente a la ausencia de optimización, quizá por haber sido armado de manera doméstica, sin la intervención de un profesional.

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

En general se presenta un enunciador distante, presente a través de la primera persona no inclusiva o la segunda persona y con un discurso que es en su mayoría informativo; salvando la presentación de la disciplina y la trayectoria de los profesores, donde predomina la descripción. Por otro lado, encontramos en el texto algunas señales de complicidad, como por ejemplo la abreviatura de la palabra Córdoba en el menú (Cba.), lo cual deja implícito un código en común donde el lector sabe de qué están hablando, y el uso del voceo. Dentro del texto descriptivo, se explica de qué se trata este tipo de Yoga y cómo ha sido el recorrido de vida de los docentes, sin exhortarlos a participar, inscribirse o consumir ningún tipo de producto o servicio. Esto tampoco aparece en las categorías dedicadas a presentar los horarios o el instructorado como propuesta educativa, el texto es meramente informativo, con ausencia de frases como: “anotate ahora” o “reservá tu lugar”. Sabemos por propia fuente que hay promociones que no aparecen en la página y que son enviadas por correo privado a quienes están interesados.

La frase elegida para la portada: "Una práctica constante, sin expectativas y por un tiempo prolongado", es descriptiva en cuanto al objetivo de la actividad, pero también puede tomarse como una indicación al futuro practicante, en cuanto a cómo debe ser el compromiso hacia la práctica. Nuevamente aparece un enunciador distante, que prefiere utilizar el recurso de la cita a involucrarse dentro del discurso; la cita pertenece al conocido padre del Yoga contemporáneo B. K. S. Iyengar, sin embargo han elegido no citar al autor, dejando abierta la posibilidad de que el lector considere que la autoría de la frase corresponde a la misma institución.

Algo llamativo es que tanto en el índice como en la página de inicio del sitio están destacados: el nombre del curso, el logo o nombre de la escuela de donde proviene el profesor invitado, y las escuelas que lo organizan; las estrategias usadas para esto son el tamaño de la tipografía, el lugar que ocupan, y la reiteración de la información. Esta presentación por partida doble, y su contenido, indican una intención de legitimación la propuesta mediante el discurso. Pensamos que esto no es fortuito, ya que al tratarse de un profesor de otra provincia (Bs. As.) que, además, no es lo suficientemente reconocido por su propio nombre, se hace necesaria la categorización del curso con la presencia de dos escuelas locales bien conocidas en la comunidad, brindando al público la idea de trayectoria y reconocimiento que necesita para ser elegido frente a otras propuestas. Para las escuelas locales también es una buena oportunidad de categorización y legitimación, al participar y organizar una propuesta de formación superior.

Sobre el tratamiento de las imágenes

Congruente con el diseño minimalista del sitio, las imágenes son pocas y todas ilustrativas de la actividad que se propone. Encontramos la misma fotografía de un salón con varios alumnos en plena práctica (lo que Sexe denomina la *foto personaje*) tanto en el índice como en la página de inicio; y una sección específica con gran cantidad de imágenes de las clases y talleres dentro del menú, todas juntas y dispuestas de manera aleatoria, sin pie de foto. El mismo tipo de imágenes es utilizado para acompañar la biografía de los docentes y la presentación de la disciplina.

Por otra parte, encontramos un gráfico con horarios de práctica y un video realizado con el montaje de las fotografías ya mencionadas, frases y música de mantras.

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

La tipografía es blanca o en tonos pasteles muy claros y homogéneos que facilitan la lectura sobre el fondo negro. Utilizaron Georgia de 10,5 puntos en todo el sitio, destacando algunos subtítulos en mayúscula y negrita; para un fondo oscuro, hubiera

sido óptimo aumentar el tamaño de la tipografía en los textos descriptivos, teniendo en cuenta los diferentes tamaños de pantalla y capacidades visuales de los posibles usuarios.

El color de fondo es transgresor y contrastante, se eligió un fondo negro sobre el cual destacar la información y las imágenes. A pesar de ser un fondo oscuro su lectura es impecable, por el color de la tipografía y la distribución del texto, que no es extenso, dice lo justo y necesario. Decimos que es transgresor porque tradicionalmente el color elegido como representante de esta disciplina es el blanco o el violeta; el negro indica la ausencia de color, opuesto a la pureza que transmite el color blanco; a tal punto que es inusual ver en las clases el negro entre el vestuario y siempre se indica el uso de colores claros. El encabezado sí se separa del resto con un violeta oscuro, lo suficiente como para destacar, sin contrastar. Esta combinación de colores no es apta para una versión impresa de la página, en el caso de que hubiera alguna sección o alguna información que un interesado quisiera imprimir para su lectura posterior, la impresión sería costosa y poco práctica.

No hay publicidad gráfica en la página, ni interna, ni externa, así como tampoco enlaces a otros sitios.

Usabilidad y diseño web

El diseño del sitio es muy sencillo, basado en una plantilla de Blogger que permite disponer de los contenidos de una manera, si bien básica, bastante ordenada y concreta. Encontramos cada cosa en su lugar, y una vía directa de acceder a cada categoría a través del menú, que es único. Todos los enlaces están sanos y la estructura de la página es primaria: índice >> portada >> páginas (categorías del menú); las páginas principales no se subdividen en microsites o subcategorías; no hay enlaces duplicados o distintas entradas para un mismo contenido, lo cual resulta en un mapa de sitio muy claro y de fácil navegación. Por esto mismo el contenido es el mínimo e indispensable (ni siquiera está incluido el programa del curso); si quisiéramos incluir más información, necesariamente deberíamos ampliar la estructura de la página o dedicar un espacio específico para los alumnos, para lo cual seguramente necesitaríamos otras herramientas de diseño u otro tipo de plataforma pre diseñada del tipo Joomla o Wordpress.org.

Sabemos que la página se complementa vía Facebook con un grupo cerrado, conformado por los alumnos y profesores, donde se comparte esta información específica: bibliografía, programas, consultas, etc. Este grupo no está disponible al público general y no aparece linkeado en su página web.

Caso 3: www.formacionenYoga.com.ar

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Los dos primeros contactos con el sitio web son puramente visuales, consta de dos instancias donde predomina la imagen, y luego se puede ingresar a las distintas secciones. Los únicos textos que encontramos en el índice y portada son dos enlaces externos. Al hacer click en un punto central del dibujo, se despliega una animación, a partir de la cual podemos encontrar enlaces situados sobre una flor de loto, sin más señalización que la de hacer click:

Inicio: lleva a la página de inicio. Enlace sobre el logo con el nombre “Instructorado de Yoga”, cuando pasamos el cursor por encima indica: “ir a inicio”.

Introducción: invitación a tomar el curso con una cita como apertura y una breve reseña en discurso publicitario sobre la entidad formadora.

Metodología: duración y modalidad de cursado teórico/práctico. Contiene un enlace al programa de formación, con las materias dictadas en los dos años de cursado.

Requisitos: requisitos necesarios para la inscripción, información de contacto y un mapa provisto por Google Maps con la indicación para llegar al centro de estudios.

Contacto: mail de la escuela, formulario de contacto y enlace al blog. Es la única sección donde aparecen los nombres de los profesores responsables por la formación. El formulario es sencillo: nombre, e-mail, asunto y mensaje.

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

En este caso tampoco tenemos a disponibilidad la clasificación y las palabras claves utilizadas en la página web. Este sitio está administrado por un profesional, por lo que

podríamos descartar la falta de conocimiento sobre el tema y suponemos que debe ser información oculta al visitante.

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Si bien no hay mucho texto, encontramos el uso de exhortaciones en primera persona del plural y el voceo que acerca el enunciador al lector en la introducción al curso (“te invitamos”, “si deseás... podés”). En las demás secciones (metodología, programa, requisitos) el lenguaje es formal y neutro, puramente informativo.

En esta sección donde el enunciador se presenta al lector descubrimos, al igual que en el caso anterior, la legitimación del curso a través de la mención de un ente aval, en este caso la Secretaría de Extensión de la Facultad de Cs. Médicas de la UNC, dotando de mayor confiabilidad a una escuela con años de trayectoria pero que quizá no sea necesariamente la más conocida en el entorno del Yoga.

Sobre el tratamiento de las imágenes

Hay muy pocas imágenes en la página, su mayor atractivo visual es la enredadera con flores de loto que da inicio al sitio y despliega el menú oculto tras las flores. Estas flores de loto están presentes en todas las secciones (salvo una) e indican el regreso al inicio. Por lo demás, encontramos dos o tres imágenes cuya función es meramente ornamental: una flor, El Hombre de Vitrubio, de Miguel Ángel y, en cuanto a las utilidades, el plano de Google Maps ya mencionado.

La única utilización de la imagen que puede tener una connotación clara es el uso de la flor de loto, que es un ícono en el ámbito del Yoga y el budismo por su contenido metafórico: el loto es la flor que crece en el lodo, de la suciedad emerge bella y pura al florecer y representa el resurgimiento de la divinidad interior, de entre las imperfecciones del ser humano.

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

La tipografía elegida es de palo seco, es regular en todas las secciones y la única excepción es el logo con una tipografía tipo Romana Antigua; es de color negro y

utilizan la negrita y el color naranja, principalmente, para destacar títulos e información importante (como el aval de la Secr. de Extensión de la Facultad de Cs. Médicas), en otras secciones utilizan el rojo y el verde, no es unificado el criterio de color en la fuente de destaque.

Los colores elegidos son acordes con la actividad, el naranja y el verde son colores asociados con la abundancia, la salud y la sanación. El fondo de tonos naranja en degradé tiene un aspecto muy poco profesional, se asemeja mucho a los fondos de escritorio que solían venir con Windows al comienzo de su historia; y el cuadrado blanco donde se desenvuelve todo el sitio presenta un contraste muy marcado. Podría haberse estilizado el diseño apuntando a algo minimalista y moderno o, quizá, simplemente un fondo sencillo y de color claro.

No hay publicidad en el sitio, y encontramos sólo dos enlaces externos: uno lleva al blog de la escuela, donde encontramos la misma información con otro formato, y el otro lleva al sitio web del programador de la página.

Usabilidad y diseño web

Lo primero que se ve al ingresar es un fondo naranja y un rectángulo gris con un indicador que muestra cuánto falta para que se cargue la página; el tiempo de espera va a depender de la conexión y del equipo que se esté usando, en casos de mucha demora es probable que el usuario abandone la tarea. Al terminar de cargarse, el rectángulo gris se vuelve blanco y aparece un círculo verde al centro. Con suerte, una persona curiosa o acostumbrada al lenguaje visual de la Web, pondrá el cursor sobre el círculo, descubrirá que dice “click aquí”, y al aceptar se desplegarán las ramas de una enredadera verde que en cuatro de sus puntas dispone flores de loto, al pasar el cursor sobre la flor, se indica “click aquí”. Estas cuatro flores llevan a las secciones principales, pero no es posible saber de antemano con qué nos vamos a encontrar.

La página está diseñada en flash sobre un template o plantilla prediseñada, este recurso podría estar muchísimo mejor aprovechado con la presencia de un menú sencillo. Quizá la idea del diseñador fue generar suspenso e invitar al usuario a explorar la página, descubriéndola lentamente; pero desde nuestro punto de vista esto es una falencia, ya que no siempre el usuario dispone del tiempo o la paciencia para explorar un sitio y por

la información que recaudamos hasta ahora sobre las necesidades y conductas de los usuarios, entendemos que muchas veces simplemente necesitan ir directamente hacia lo que están buscando; por esto y porque es difícil de recordar cual sección ya visitamos, pensamos que debería estar claramente indicado a dónde lleva cada enlace contenido en la flor de loto en vez de tener que adivinarlo.

La música se activa de manera automática al ingresar al sitio, y su silencio se hace efectivo activando una nota musical al pie de página, que es muy pequeño y está fuera de la vista. Encontramos junto a esta nota musical dos enlaces: uno lleva al inicio, y el otro a redactar un mail con el uso externo de Outlook. Son dos enlaces que ya están presentes en la página repetidas veces en otros formatos.

Capítulo IV: Propuesta

Sobre la producción gráfica y los contenidos

Siguiendo la propuesta de Druetta y Saur, y los desarrollos de Jorge Frascara que figuran en ella, podemos decir en cuanto a la producción de nuestro proyecto que se desarrolló en función de tres diferentes áreas de la comunicación gráfica: principalmente la producción informativa, en menor medida la producción persuasiva y, en cuanto el comitente cumpla el rol docente en la difusión del material didáctico, la producción educativa.

Producción Informativa: mediante esta estrategia de comunicación, que es la que brinda la mayor cantidad de material al sitio web, apuntamos a presentar la información de manera sintética, facilitando su lectura y favoreciendo su recordación. La información debe ser procesada, organizada y presentada por medio de herramientas visuales como el color o la tipografía, para que sea de fácil acceso y comprensión del lector.

Se usarán tablas alfanuméricas a la hora de presentar los horarios de clases y seminarios; gráficos y diagramas para hacer más fácil la comprensión de las posibles combinaciones de las distintas propuestas educativas; y mapas o planos, que pueden ser

fácilmente anexados a un sitio web desde Google Maps, con la localización exacta de la escuela.

También sería interesante que el sitio contenga material didáctico (aquí la producción informativa se solapa con la producción educativa) que puede ser aportado por los docentes de la institución; omitiendo inclusive su acceso público, para que quede a disposición exclusiva de los alumnos que sean usuarios calificados dentro del sitio, con la categoría pertinente, que le permitiría acceder a ciertos espacios pero sin la libertad de modificar los contenidos del sitio o los documentos allí publicados.

El Newsletter es una herramienta que a esta altura es imprescindible para la comunicación externa de una institución, facilitado gracias a las dinámicas 2.0: a través de la suscripción que realiza personalmente el interesado, se genera una base de datos desde la cual se envía una cartilla con noticias para la difusión de las actividades de la Escuela a su público externo. Es muy importante desarrollar este tipo de producción informativa (que además presenta características de comunicación persuasiva al contener publicidad), teniendo en cuenta que la tendencia se inclina cada vez más hacia la búsqueda de información por Internet, la recepción de información en la propia casa, desde la computadora, con la comodidad de no tener que moverse hasta el lugar físico donde se sitúa la escuela, o realizar el gesto de una llamada telefónica. Hoy podemos decir que Internet como vía de acceso a la información, como medio de consulta, es cada vez más elegido en detrimento de otros medios donde el interesado debe ser físicamente más activo. Las cartillas y folletos que se ponen a disposición en la institución, serán de acceso sólo para quien se llegue hasta la escuela, en cambio el Newsletter puede ser dirigido masivamente a todo el público interesado, aún así se encuentre a mucha distancia de la misma ciudad.

Producción Persuasiva: si bien la intención primaria del sitio web dista de proponerse como un espacio meramente publicitario, y hasta en primeras instancias puede parecer que entra en contradicción con el espíritu del servicio que se brinda en la escuela, que es el Yoga como disciplina holística; es evidente que para que cualquier institución funcione necesita contar con un capital económico que le permita subsistir, y para que esto suceda debe presentarse de manera atractiva para la captación de posibles alumnos, inclusive compitiendo con otras instituciones de similares características. Es por eso que dentro de la producción comunicacional del sitio, también contemplamos la persuasiva,

ya que necesitamos que la Escuela de Yoga Clásico y Científico se diferencie positivamente del resto, presentando una propuesta educativa apetecible y accesible.

Dentro de lo que es la publicidad comercial, se facilita nuestro trabajo ya que la escuela ofrece a sus alumnos de distintos cursos la posibilidad de combinarlos obteniendo descuentos, incluyendo seminarios extracurriculares. Lo que pretendemos es lograr una comunicación efectiva de estas propuestas, para que sea más factible que este se vea interesado en acceder a ellas y le resulte sencillo comprenderlas en su totalidad.

En cuanto a la imagen de la institución, dentro de la publicidad, respetamos la imagen corporativa que la escuela ya posee, que inclusive se extiende actualmente a su edificio, contando con una imagen homogénea tanto en sus folletos, como en apuntes, mailing, decoración del salón y murales. Consideramos que el sitio forma parte de un sistema general mayor, al cual pertenece vinculándose de manera sostenida en el tiempo con otras piezas como newsletter, folletos y publicidad; por lo tanto esto debe hacerse evidente manteniendo ciertos rasgos comunes que caracterizan la imagen de la institución.

Nos centramos también en la publicidad no comercial al difundir eventos que realiza la escuela que son de asistencia libre y gratuita, como pueden ser seminarios o jornadas donde se invita a clases abiertas de Yoga y charlas o conferencias de distintos temas relacionados con las disciplinas a las que se dedica la institución. Estos son parte de la estrategia de difusión de la propuesta académica de la escuela, pero también responden a una intención que está más relacionada con la disciplina yogui, que es el servicio desinteresado. Utilizaremos en este caso, también, un lenguaje directo priorizando los recursos informativos y estéticos para motivar al alumno.

Producción educativa: para esta área, nuestro comitente se convierte en agente productor, ya que depende de su intención de compartir material de lectura o reflexión con los alumnos o el público en general. Dijimos que podemos poner material informativo didáctico o educativo a disposición los alumnos que tengan acceso a ciertas áreas del sitio, que serían restringidas sólo para quienes estudian en la escuela; o dejarlo a la mano del público en general en áreas de acceso público, ésta decisión quedará en manos del docente-comitente.

De cualquier manera, la intención será motivar a los alumnos a pensar, analizar y desarrollar un espíritu reflexivo en cuanto a la disciplina del Yoga y otras que le incumben directa o indirectamente, como el Reiki, o la Masoterapia, que también son

desarrolladas en la escuela como cursos con diferentes dinámicas; con la intención de promover el desarrollo espiritual y sociocultural de los lectores, añadiendo además libros en Pdf que puedan ser de ayuda para el estudio. De la misma manera se podrá publicar material didáctico informativo, como imágenes ilustrativas de las diferentes asanas o posturas de Yoga, del cuerpo humano para la orientación en anatomía y fisiología, o de la ubicación de los chacras a modo de infografía; por citar algunas posibilidades, que son tan vastas como la disciplina misma. El objetivo es favorecer a la dinámica del proceso de aprendizaje, con una actitud activa por parte del alumno, donde este pueda involucrarse y completar la propuesta del docente mediante una postura de compromiso inducida por la estimulación intelectual y reflexiva del material.

Sobre el diseño del sitio

Proponemos un sitio web sencillo, en base a una plantilla estándar tipo Wordpress.org o Joomla, que se puede modificar o rediseñar en formato CSS/HTML; para esto necesitaríamos de los servicios de un diseñador-programador que trabajaría en base a nuestra maqueta, para luego una vez montada la página dejar las actualizaciones en manos del comitente. Oportunamente, fuimos consultando con un profesional sobre la factibilidad de concreción de nuestra propuesta a nivel gráfica y programación, con excelentes respuestas. En un caso como este, consideramos oportuno, también, proponer una instancia de capacitación del comitente a nuestro cargo; propuesta que, por su magnitud, deberíamos desarrollar en un trabajo dedicado exclusivamente a ello.

El sitio web principal está compuesto por varias secciones que pasaremos a desglosar, pero principalmente tiene una parte visible al gran público y otra parte que quedará disponible sólo para aquellos usuarios con contraseña que sean autorizados por la institución (profesores, alumnos, amigos de la casa, etc.).

Sobre lo verbal en el texto

Descripción general: temas y secciones

Dentro de la **portada** vamos a encontrar en primer lugar el header o encabezado, donde aparece claramente la identidad de la escuela: logo y nombre. Separado por un top de botones de colores, ya veremos el porqué de cada uno, encontramos el menú principal. Sobre el nombre, arriba a la derecha, encontramos accesos rápidos a algunos complementos comunicacionales: el logo de Facebook y el de Wordpress, que se identifican a primera vista como enlaces a la página y blog, respectivamente; por si quedan dudas, las palabras: “seguinos en”. Proponemos un vínculo subjetivo entre cada sección y un chacra, por eso la elección de color de cada una y también el orden en la botonera; decimos subjetivo porque se debe a la interpretación propia de cada elemento y lo que sabemos sobre la teoría de los chacras y la cromoterapia, que, como no es una ciencia exacta, puede dar lugar a otras interpretaciones.

El pie de la página contiene datos básicos: nuevamente el logo institucional; tres enlaces a otras secciones: links (páginas amigas), newsletter (una de las vías para acceder a la suscripción) y mapa del sitio, donde se encuentra un diagrama con el camino de las distintas secciones y contenidos de la página; los datos básicos de la institución (nombre, dirección de las dos sucursales, teléfono, mail), una invitación más visible para suscribirse al newsletter que se indica con la frase: “suscribirse al boletín informativo” y la incorporación de palabras claves para la optimización de la página.

El cuerpo de la página contiene, en la portada, una foto donde se puede ver a los fundadores de la escuela (Arturo García y Mariela Errador) y la frase: “Hace miles de años, la unión fue denominada Yoga y también los medios para lograrla. Hoy es necesario volver a llamarla Unión, para que desde su nombre, nos invite al encuentro.” de autoría de la institución y que aparece también en su folletería. La figura de los profesores de mayor autoridad y la frase terminan de completar la imagen institucional, junto con el color del encabezado, el logo y el nombre de la escuela. En segundo lugar, y dando relevancia a las opciones de educación superior como fue solicitado, una invitación al instructorado que se desarrolla en la ciudad de Belle Ville bajo la tutoría de la escuela. En tercer lugar, el banner de la Unión Internacional de Profesores de Yoga y Meditación, que, como ya vimos, responde a una estrategia de auto promoción para darle mayor legitimidad a la institución, ya que la Unión está conformada por los mismos profesores y ésta sola escuela, al menos por ahora; cumplimos de todas maneras en respetar el deseo del comitente en cuanto a esto.

En el lateral, a la derecha, encontramos un botón “buscador” donde se puede colocar cualquier palabra clave e ir directo a las secciones que la contengan, y también en el

mismo botón la leyenda “acceso usuarios”, para quien tenga acceso exclusivo, en un link que propone dos caminos: Ingresar (para quienes ya tienen usuario y contraseña) y Primera vez (para generar usuario y contraseña); acompaña la imagen de una figura humana, que tradicionalmente se relaciona visualmente con este tipo de accesos. Debajo encontramos enlaces con vista previa a dos secciones importantes (que vienen redirigidas del blog): Últimas Noticias y Eventos Gratuitos, éstas funcionan como reemplazo de la sección que originalmente era “Invitación próximos eventos”. Debajo, nuevamente, publicitamos la formación profesional, en este caso encarada desde la formación integral, ya que consideramos que uno de los principales factores que diferencia la propuesta de esta escuela es la amplia posibilidad de combinar cursos e instructorados, con descuentos o promociones de acceso gratuito a la formación; a través de esta imagen y el link correspondiente, accedemos a las distintas opciones que brinda la escuela en este ámbito; proponemos que esta sección tenga un diseño preponderantemente visual, con cuadros o gráficos diseñados a fin de acentuar la claridad en la transmisión del mensaje; la frase que induce al “click” es: “Formación integral en Yoga y Meditación. Descubrí las propuestas que tenemos para vos”; agregamos que no se requiere experiencia previa porque sabemos que es una de las principales preguntas que se realizan en las consultas a la institución. El lateral culmina con una encuesta, acentuando la interacción con el usuario, en este caso y como ejemplo, sobre el tipo de herramienta que más le gusta en la disciplina; podrían ser otros temas: en que horario te gusta más practicar, cuáles son tus posturas favoritas, etc. Las encuestas tienen el valor agregado de asegurar el feedback del usuario y permitir ir haciendo ajustes en los contenidos y el diseño en función de estas respuestas.

Las **secciones** están ordenadas desde lo más concreto, considerando la escuela como lo más denso o materialmente palpable (decidimos no elegir “Contacto” como lo más concreto, por una cuestión de orden intuitivo de la navegación, es muy poco usual encontrar esta sección como primer opción en un menú); a lo más sutil, representado por la formación de postítulo, lo más “cercano a la sabiduría”. De esta manera redistribuimos la información y organizamos las opciones de formación para que el usuario tenga una visión lo más clara posible de la oferta académica, diferenciando lo que se puede hacer (cursar), lo que se puede estudiar, y en qué niveles, desde lo más básico hasta la formación superior. Cambiamos los nombres de las secciones, y le otorgamos una identidad a cada una. Estas son:

La Escuela. Relacionado con el chacra basal o raíz, y de color rojo, describimos en esta sección cuales son los fundamentos y la misión de la escuela; por esto su relación con la raíz (el fundamento, la supervivencia, el existir). Incluimos aquí la dirección de la escuela para reforzar información y la frase: “Queremos que nos conozcas, te esperamos en cualquiera de nuestras sedes”, para estimular el contacto y acentuar la idea de cercanía y familiaridad. Las subsecciones que la componen son: ¿Qué es Yoga? (una descripción general de la disciplina), ¿Por qué Yoga Científico? (específicamente sobre la propuesta que ofrece sólo esta escuela), Beneficios (de la actividad), Horarios (organigrama con los horarios de práctica o formación) y Promociones (nuevamente, la posibilidad de acceder por otra vía a las combinaciones de cursos y formación propuesta por la institución).

Nosotros. De color naranja, relacionado con el segundo chacra, el nosotros tiene que ver con la relación con el estar y sentir; ya no sólo existir. En esta sección presentamos a quienes componen el equipo de la escuela, con una fotografía importante y una pequeña biografía. Colocamos en primer lugar al director de la escuela, Arturo García, en segundo lugar a la cofundadora y compañera de García, Mariela Errador, y luego a los demás profesores en orden aleatorio.

Contacto. La relación con el otro, el llevar a cabo, se manifiesta a través del tercer chacra, el centro del plexo y por eso el color amarillo de esta sección. Ofrecemos varias vías de contacto: colocamos bien claros y a simple vista los datos básicos de la institución (mail, dirección, teléfono), y también un formulario que diseñamos con una síntesis de los que vimos en otras páginas conservando sólo la información más importante de manera de que sea simple, claro y conciso. La información obligatoria está resaltada con un asterisco, y los campos son: Nombre y apellido, teléfono, e-mail, asunto, localidad y mensaje; siendo teléfono, asunto y localidad, optativos. Agregamos también una invitación para suscribirse al boletín, y un mapa que provee Google Maps con la guía gráfica de la localización de las dos sedes. Este mapa se linkea a Google Maps online, de manera de que se pueda navegar por fuera de la página, accediendo a todas las funciones de esta aplicación como agrandar y achicar el mapa o averiguar cómo llegar. Incluimos enlaces a la página de Facebook y al Blog.

Disciplinas. “Lo que amamos hacer”, el chacra del corazón se relaciona con el amor, en su sentido más amplio, en este caso el servicio, decidimos por esto vincular la sección con este chacra, representado por el color verde. Encontramos aquí todo lo que se puede practicar o aprender en la escuela, con fotos y descripciones de las distintas opciones,

estas son: Surya Vinyasa Yoga, Chandra Vinyasa Yoga, Meditación en movimiento, Masoterapia Holística, Yoga Kinesioterapéutico, Yoga Reiki, Meditación. La descripción de Yoga Clásico y Yoga Científico no figuran por estar incluidas en la presentación (primera sección), y también porque Surya y Chandra componen básicamente estas dos formas de interpretar el Yoga, siendo redundante volver a desarrollarlas aquí.

Cursos. Comunicar, la primer instancia de formación superior para quien se inicia. Vinculamos esta sección con el cuarto chacra, el de la garganta y por eso su color azul. Desarrollamos aquí, también, con fotos y un texto descriptivo los cursos que se dictan en la escuela, no como actividad a la cual se puede asistir como alumno, que sería el caso anterior, si no puntualmente cursos básicos de formación. Estos son Reiki, Masoterapia Holística, Meditación en movimiento, Técnicas Anti estrés, Anatomía y Fisiología, Técnicas de Meditación.

Instructorado. El chacra del tercer ojo, relacionado con la visión y la intuición se representa con un color entre azul y violeta (dependiendo la tradición, el tono se inclina más hacia uno u otro); en este caso lo vinculamos con la iniciación que implica la formación de instructor. Presentamos aquí el Instructorado de Yoga Clásico y Científico, y otros instructorados que se pueden realizar de manera complementaria, en general todos de manera gratuita e incluidos en el “paquete” promocional de la formación. La descripción es completamente textual, porque es mucha información y preferimos destinar espacio en blanco para la comodidad de la lectura, más que ocuparlo con una fotografía ilustrativa. Se incluye un programa resumido, una descripción de la metodología de aprendizaje y de la dinámica de cursado. Al pie podemos encontrar una invitación a descubrir los paquetes de formación: “¿Pensaste en una formación integral? Descubrí las propuestas que tenemos para vos”, a continuación, los cursos que pueden realizarse de manera gratuita.

Postítulo. De color violeta oscuro, la visión se convierte en entendimiento, como una capacidad superior de hacer de la disciplina un estilo de vida, lo relacionamos con la apertura a lo que está “más allá”. Presentamos en esta última sección el Profesorado, y los cursos de formación exclusivos para instructores: Yoga Kinesioterapéutico, Yoga con elementos, Yoga pre y post parto, Yoga en duplas, entre otros. Aquí también encontramos una descripción de la metodología y dinámica del curso, un programa resumido, y repetimos la invitación a conocer las oportunidades de formación con la

frase: “¿Pensaste en una formación integral? Descubrí las propuestas que tenemos para vos”, a continuación, los cursos que se incluyen en cada caso.

Optimización de palabras clave para entrar en los buscadores

Proponemos la optimización de la página web en función de palabras claves que pueden ayudar a posicionar el sitio en Google y otros buscadores, entre ellas: Yoga en córdoba, Yoga córdoba, instructorado de Yoga, instructorado Yoga, Yoga, Yoga clásico, Yoga científico, Yoga integral, masoterapia, reiki, meditación, profesorado de Yoga, hatha Yoga, hatha, pranayama, respiración, salud, yogui, yogi, Yoga para niños, Yoga para embarazadas, Yoga para el embarazo, Yoga prenatal, embarazada, córdoba, argentina, india, oriente, filosofía, mitología. Consideramos utilizar distintas opciones para algunas palabras, por ejemplo: con y sin acento, con y sin conectores, con la idea de que el usuario puede ingresar al buscador con cualquiera de ellas, y siempre en minúscula, ya que el buscador no diferencia las mayúsculas.

De éstas, las que creemos más importantes figuran también en la portada, aquellas palabras que aparecen en este sector tienen un mayor impacto en el buscador, para esto elegimos: Yoga clásico, Yoga en córdoba, instructorado de Yoga.

Se deberán tener en cuenta también otras herramientas de optimización propias de la plataforma, como etiquetas en la plantilla, palabras clave en la descripción interna de la página, clasificación general, etc.

También creemos que sería óptimo cambiar el nombre del sitio, de www.yogaclasico.com.ar a www.yogaclasicoycientifico.com.ar, considerando que el Yoga Clásico es patrimonio generalizado de todas las escuelas y, por el contrario, Yoga Científico es el estilo que distingue a ésta en particular de las demás, siendo una propuesta exclusiva y desarrollada por los profesores que dirigen la institución. Además, el nombre de la institución es “Escuela de Yoga Clásico y Científico”, no encontramos razón alguna para acortar el nombre en su dirección web, siendo inclusive más factible de distinguir de otras instituciones y de encontrar en el buscador usándolo completo.

Tipo de enunciador y tratamiento del usuario

Decidimos utilizar el voceo, y el tratamiento neutro pero familiar para darle un carácter más jovial y afable al lenguaje del sitio, acercándonos al usuario un poco más que en su versión original, donde la formalidad del lenguaje daba un carácter académico, pero más alejado del lector. Si bien no utilizamos frases publicitarias que inciten al lector a participar (como podrían ser: “¡anotate ahora!”, “¡participá en la encuesta!” y similares) sí usamos algunas expresiones dirigidas específicamente al usuario, en segunda persona singular y primera persona plural, que lo incluyen dentro del texto de manera directa y personalizada, por ejemplo: “Descubrí las propuestas que tenemos para vos”, “Queremos que nos conozcas... te esperamos en cualquiera de nuestras sedes” o “¿Pensaste en una formación integral?”, que acortan la distancia entre el enunciador y el lector.

Contemplamos también un modo neutro en algunos espacios, por ejemplo a la hora de proponer la suscripción al newsletter, decidimos usar el vocablo en castellano “boletín”, pensando en los usuarios de mayor edad quienes quizá no estén familiarizados con los anglicanismos propios del uso de internet. También usamos el neutro “suscribirse” en vez de suscribite, o “volver al inicio” en vez de “volvé”, en los casos que tienen más que ver con la dinámica de la página que con el diálogo entre “la escuela” y “el alumno”, buscando lograr una sutil diferencia.

Sobre el tratamiento de las imágenes

Incluimos imágenes en casi todas las secciones, ya no como fondo (así es en el original) si no de manera ilustrativa. En la portada utilizamos una fotografía donde aparecen los dos profesores fundadores de la escuela, para personalizar la propuesta y respetar la tendencia a legitimar desde la jerarquía que describimos en el análisis de la propuesta original; así también, dentro de la página, todas las fotografías son propias, no tomadas de internet, y protagonizadas por los docentes de la institución (salvo las miniaturas que redirigen al Blog: Eventos Gratuitos y Últimas Noticias). En el caso de la presentación de los profesores, además, reemplazamos el uso de la foto documento o el recorte de una foto más grande, por una fotografía personal donde se vea al docente en actividad.

La mayoría de las imágenes responden a lo que Sexe denomina la *foto pose*, una imagen en la cual se ven personas haciendo Yoga, en un escenario exterior o interior donde los escenarios elegidos no son casuales y es claro que hay reproducción de la fotografía. También usamos ilustraciones en el caso de las disciplinas que lo ameritan (por ejemplo, Anatomía y Fisiología), gráficos: mapas, diagramas, horarios de clases, etc. y los íconos fácilmente identificables de Wordpress y Facebook. Las publicidades están compuestas por imagen y texto dentro de esta misma línea, y el logo institucional respeta el original.

Otros elementos gráficos: la tipografía y el color, la publicidad

Utilizamos Verdana para todas las secciones, la elegimos por su legibilidad y sobriedad, por ser de uso común en internet y asegurarnos su compatibilidad con cualquier sistema de navegación; las variaciones de tamaño son mínimas, y en general rondan un tamaño intermedio de 10 a 14 puntos para hacer más fácil su lectura; el color también es uniforme en negro, contrastando con el fondo claro; utilizamos negrita y subrayado sólo para identificar la sección y subsección en la cual estamos colocados. Esto varía únicamente en el encabezado de la página, en cuanto se respeta el estilo del logo original con una tipografía clásica de palo seco estilo romana antigua, color marrón, de mayor tamaño.

Elegimos mantener de fondo un color claro pero no blanco, porque propicia el descanso ocular durante la navegación, en una plantilla con un patrón de flores de loto que sólo se percibe al agrandar la imagen y no interfiere con la lectura. El color del pie y encabezado respeta la identidad original de la institución en tonos tierra, suavizado y virado al beige; de manera de reducir el contraste entre los colores de la botonera y el fondo del cuerpo de texto en cada sección. Por la misma razón usamos colores pastel en la botonera y en los fondos de las secciones: un menor contraste hace más homogénea la paleta. En cuanto a la elección de los colores, ya especificamos que tiene un vínculo directo con la representación de cada chacra/sección, y su fundamento son los conceptos de cromoterapia que desarrollamos en el marco teórico.

La publicidad está presente en la portada y también en las secciones, ya que parte de ella se encuentra en el lateral derecho de la plantilla, que es un elemento fijo de la

navegación. Dimos prioridad, tal como se pidió, a los instructorados y la promoción de la formación integral que distingue a la escuela. Integramos la gráfica de las publicidades con el estilo de la página, con colores suaves o neutros (beige, negro, tipografía contrastante y neutra); exceptuando el banner de la Unión Internacional de Profesores de Yoga, Masaje y Meditación, del cual respetamos la gráfica original; de todas maneras, por sus colores pasteles no desentona con el resto de los elementos de la portada.

Usabilidad y diseño web

Elegimos la dinámica de una plataforma tipo Wordpress.org o Joomla (en vez de un sitio diseñado en Flash, por ejemplo) porque su estructura de base es muy similar a la de un blog de los primeros que aparecieron para el uso de cualquiera que quisiera tener un sitio web. En los últimos años, estas plataformas comenzaron a brindar todo tipo de posibilidades en su diseño, contando con una infinita cantidad de plantillas, extensiones y opciones de personalización, determinando de esta manera la imagen final del sitio. Tan amplias son las posibilidades de construcción de la plataforma que, para dotar de un aspecto profesional al sitio, se hace necesario un especialista programador que construya la estructura de base de la página web; la ventaja que éstas plataformas ofrecen es, justamente, que una vez definida la estructura “dura” del sitio, los contenidos pueden ser actualizados por el comitente de manera rápida y sencilla, con una mínima capacitación. El profesional deja “cerrada” la estructura de la página y “abiertas” las secciones actualizables, para que no haya accidentes en la actualización y el comitente pueda trabajar con tranquilidad y sin depender del programador.

Planteamos entonces para este caso un diseño en el cual hay elementos fijos, esto es, que se repiten luego al ingresar a las diferentes secciones porque son parte del encabezado, pie o lateral (estas tres zonas estructurales son casi en su totalidad, fijas); y elementos que cambian en función de la sección-tema donde estemos situados (color de fondo e información general contenida en el cuerpo de la página). Al navegar por la botonera, y las distintas secciones, se destaca con negrita la sección actual (y la subsección de igual manera, más un subrayado) y se despliega el submenú de las secciones que incluye la principal, en el mismo encabezado. Al pie de cada sección,

dentro del cuerpo, encontramos la opción de “volver a inicio”, de todas maneras, esto también puede hacerse desde el logo. La ampliación del submenú, que a veces contiene más subsecciones de las que el espacio permite poner en un solo renglón, se indica con el símbolo >>, o cualquier flecha de la cual pudiera disponer el diseñador.

Además de la navegación propuesta en la botonera, algunos elementos de la portada redirigen a otros sitios. En el encabezado tenemos enlaces al blog y a la página de Facebook, indicados con sus íconos representativos; los elementos “Últimas Noticias” y “Eventos Gratuitos” redirigen al blog; las publicidades de los instructorados están enlazadas a la sección “Instructorado” y en el pie del sitio encontramos un enlace para suscribirse al boletín. Como elementos interactivos, colocamos una encuesta y una sección de búsqueda donde también se encuentra el ingreso para usuarios, y un formulario de consulta en la sección de “Contacto”.

La repetición de la invitación a suscribirse al boletín o newsletter (en la sección de contacto, y al pie), tanto como la frase “volver al inicio” en cada sección, pueden parecer redundantes pero, considerando el amplio espectro etario de nuestros posibles usuarios, decidimos que es adecuado indicar de distintas maneras el acceso, algunas más obvias que otras. En el caso del botón de inicio, por ejemplo, es de conocimiento intuitivo en los usuarios más jóvenes que se vuelve al comienzo a través del logo, sin embargo, durante algunos sondeos informales en personas mayores pudimos comprobar que es un conocimiento que no todos tienen incorporado. Fuera de esto, intentamos reducir al mínimo el recorrido de navegación en cuanto a los enlaces, el ir y volver de una sección a otra, etc., buscando la simplicidad en un diseño que desde el vamos es complejo por la cantidad de información que hay que incluir; con este objetivo, también eliminamos los enlaces que no iban a ningún lado (caso del banner de la Unión Internacional, que redirigía a una página inexistente, eliminamos el enlace por lo menos hasta que esa página esté funcionando).

Incluimos un mapa del sitio, enlazado al pie, donde se detalla el contenido de cada sección y mediante el cual se puede acceder también a los links que llevan a la página de Facebook, el Blog, el mail (que puede programarse para abrir directamente en Outlook o el correo que esté usando el usuario), suscripción al boletín informativo y links de interés. Cada título está enlazado a su sección correspondiente y se destaca al pasar por encima el cursor.

Dejamos de lado la posibilidad de incluir música en la página por considerarla un elemento controversial, las opiniones al respecto están divididas y es un extra que

sencillamente agrada o molesta. Muchos usuarios no tienen la agilidad en la navegación para identificar inmediatamente de dónde viene la música o cómo apagarla, entonces ante la posibilidad de incluir un elemento invasivo, que resulte amigable sólo a unos pocos, decidimos directamente evitarlo.

Sobre los complementos

Como complementos al sitio web proponemos: un blog, una página y un grupo de Facebook, y el uso de Newsletters; estos elementos funcionan, entre otras cosas, como reemplazos de la sección donde debía ir la revista digital que nunca se concretó.

Blog

Para el blog proponemos el uso de cualquier plataforma del tipo, usamos el ícono de Wordpress, pero tranquilamente podría utilizarse el servicio de Blogger; las diferencias no son substanciales. En el caso de usar Wordpress cabe hacer la diferencia con la plataforma que se usa para la página web principal, que es Wordpress.org; para el blog se utiliza el servicio de Wordpress.com, que no requiere alojamiento en un servidor propio, si no que utiliza la propia tecnología online de Wordpress (al igual que Blogger). WordPress.com es una plataforma muy básica y es un poco más limitada, si bien podemos elegir entre muchísimas plantillas o temas, es más complicado modificarlas y personalizarlas. En Blogger, por su parte, sí podemos modificar la plantilla HTML, con algunas limitaciones, y agregar pluggins. De todas maneras, el hecho de contar con un blog como complemento tiene la finalidad de que el comitente pueda publicar todo lo que desee, todo el tiempo, sin complicaciones (noticias, novedades, próximos cursos, notas de interés y lo que se le ocurra), sin entrar en tantos detalles de diseño que hacen a la identidad de la escuela. Inclusive cabe la posibilidad en este espacio de contar con un usuario por docente, para que cada uno vaya publicando bajo las diferentes secciones lo que considere oportuno (se puede ver en la maqueta del blog como aparece en los posts “publicado por”, con diferentes nombres). El blog se puede optimizar fácilmente, incluyendo etiquetas en la plantilla HTML, y eligiendo palabras claves para la titulación de las publicaciones, entre otras estrategias de marketing digital.

Elegimos una plantilla sobria, con un fondo de maderas que combina con el logo institucional y un cuerpo de color claro donde se destacan las últimas entradas en forma de mosaicos. En el encabezado encontramos el nombre de la escuela con la misma tipografía, tamaño y color que en la página web y un menú sencillo, donde los botones reflejan los temas más representativos que elegimos para delinear las secciones: Yoga, Reiki, Masoterapia y Meditación; además, el menú incluye un botón de Inicio y uno de Contacto. Parte de la navegación de la página es una flecha en el encabezado y otra igual al pie, que nos llevan al tope y al pie de la pagina, respectivamente; y el botón “Entradas más antiguas” que nos dan acceso a las entradas anteriores que ya no aparecen en la portada.

En el lateral derecho encontramos los enlaces: “acceso para usuarios” y “primera vez” (en caso de tener que configurar usuario y clave por primera vez) para usuarios habilitados; un buscador dentro del mismo campo (al igual que en la página web); “Seguirnos en Facebook”, “Suscribirse al Boletín” (con sus enlaces), y un menú con el Archivo del Blog. Podríamos agregar en esta barra algunos pluggins, como una galería de imágenes de la escuela, de los alumnos, de salidas, cursos, etc. y un reproductor con música, donde se vea claramente como prenderla, apagarla o pasar de canción en canción, sin temor a que sea invasivo y como un elemento extra, que no se active automáticamente al entrar al sitio: uno o dos elementos 2.0 que inviten a participar y doten de jovialidad a un espacio que está pensado para compartirse con el usuario, pero sin llegar al bombardeo de aplicaciones. Por esto mismo, el lenguaje a utilizarse en las notas (posts) será más cómplice, más cotidiano, intentando acercar aún más al usuario a la institución, invitándolo a participar. El tratamiento de las imágenes tendrá el mismo objetivo, acercar al usuario a la experiencia de la práctica; incluiremos para esto fotografías grupales, de talleres, etc. y también daremos espacio a las fotografías e ilustraciones tomadas de internet (en la página sólo usamos fotografías de los profesores, tomadas para tal fin) considerando la abundante necesidad de ilustrar las distintas entradas del blog (pueden usarse imágenes que estén bajo el régimen de Creative Commons, evitando la elección de imágenes con Copyright restringido).

La tipografía y el color están determinadas por el estilo propio de la plantilla que elegimos, que no es aleatoria, sino que respeta los lineamientos generales en cuanto a elección de diseño para la página principal. Consideramos obviar la presencia de publicidad en el blog, ya que pensamos este espacio más como una oportunidad de

producir contenido y compartir conocimientos, siguiendo la idea de la revista digital planteada por la institución en su sitio original.

Facebook

Dentro de Facebook tenemos dos propuestas: una página y un grupo.

La página se obtiene a través del perfil de un usuario (en este caso Arturo García, que ya tiene un perfil montado en la red social), con el nombre de la escuela, los datos institucionales y otras características que se pueden agregar a “información”, como una pequeña biografía, citas, horario de apertura, qué tipo de comercio u organización es, entre otras cosas. En cuanto a la estética y funcionalidad, navegabilidad, optimización, etc. estamos acotados a las normativas de Facebook, y si bien no podemos cambiar el color de fondo, podemos personalizar la página a través de la foto de perfil (el logo en este caso) y la foto de portada (elegimos una foto donde aparecen los fundadores de la escuela, en el mismo escenario que aparece en la página principal). Esta es una herramienta importantísima a la hora de difundir las actividades de la Escuela, y proponer un espacio de llegada masiva al público en general, en este momento hay pocas redes sociales (o quizá ninguna) que dote de mayor visibilidad a una empresa o institución de cualquier tipo. El contenido de una página de Facebook es principalmente gráfico, puede incluirse texto en “notas” pero se recomienda siempre acompañar de una imagen importante; las publicaciones deberían ser, pensando en lo más adecuado, una imagen con texto montado o una imagen con un pie de foto; estas imágenes se pueden agrupar en álbumes temáticos. Es un espacio ideal para darle rienda suelta al aspecto comercial de la institución, con un lenguaje coloquial y un gran contenido de publicidad.

El grupo, por su parte, reemplaza el uso tradicional del foro. En cuanto a lo estético, va a seguir las líneas de la página, la portada será la misma y esto es lo único que podemos modificar en esta herramienta. El contenido se promueve en forma de posts, que pueden ser de texto o fotografía, pero apunta a la interacción entre los usuarios. Los grupos pueden ser públicos, cerrados o secreto; recomendamos un grupo abierto de privacidad pública, con moderación para evitar el spam (práctica muy común y bastante extendida

como método de difusión de actividades dentro de la red social). Las publicaciones “suben” cada vez que son comentadas o marcadas con un “me gusta”, quedando siempre a primera vista aquellos temas con mayor interacción, los temas viejos van quedando atrás; también, y muy importante, existe la posibilidad de “marcar” una publicación (esto lo hace únicamente el moderador) para que quede siempre en primer lugar, de esta manera se puede destacar un tema, una información o un evento importante. En este espacio se pueden compartir experiencias según como se vaya dando la necesidad en el día a día, ya que pueden coexistir diferentes grupos, según como se vayan organizando los alumnos, por ejemplo: un grupo abierto a todo público, otro para los alumnos del instructorado, otro para postítulo, otro para ex alumnos, uno para profesores únicamente; variando su privacidad y sectorizando el contenido compartido.

Newsletter o Boletín Informativo

Otro espacio donde podemos darle rienda suelta a la publicidad de la escuela, donde, de hecho, su función principal será la de mantener informados a los interesados vía e-mail de todas las novedades institucionales: comienzo de clases, ofertas de cursos, nuevas entradas en el blog, etc. Elegimos llamarlo boletín, y no newsletter, para hacerlo más accesible al público general, que puede no estar familiarizado con la terminología específica. En este caso sí podemos jugar con la estética y personalizar el boletín siguiendo la identidad de la institución, con colores tierra y tipografía acorde.

El encabezado respeta el diseño de la página web, inclusive con una falsa botonera, sólo que en un tono más elevado cercano al color original de la escuela; mantenemos el logo, el nombre y colocamos la frase que identifica a la institución (que también aparece en la portada del sitio web) debajo de la botonera. Sobre el nombre de la escuela colocamos un enlace para ver el boletín en la web (en caso de tener dificultades con su lectura en el mail), y otro que da la posibilidad de reenviar la información. El pie también mantiene la estética de la página oficial, con el fondo de la plantilla original, el logo, los datos institucionales y las leyendas: “Por favor NO responda a este email. Para comunicarse con nosotros utilice las vías de contacto que figuran al pie.”, esto es importante porque el envío del boletín se hace desde un servidor específico, por lo tanto toda respuesta que se envíe al servidor, va a volver como correo no deseado a la misma casilla del usuario; y “Estás recibiendo nuestras novedades porque dejaste tus datos en la Web o tus amigos

te han recomendado. Si no quieres recibir más nuestras comunicaciones: [Click Aquí](#)”, esto también es importante para evitar la denuncia del correo como spam, tanto por la declaración como por la posibilidad de que el usuario cancele la suscripción, las palabras “click aquí” enlazan al formulario de “[unsuscribe](#)” (desuscripción) que provee la plataforma donde hayamos obtenido el servicio de Newsletter.

El cuerpo del boletín queda disponible para colocar cualquier tipo de invitación, preferentemente en forma de imágenes o textos bien presentados en cuanto al diseño, con predominancia de lo visual para un impacto a primera vista. El lateral derecho va a presentar las últimas novedades en cuanto a próximos cursos y entradas del blog, enlazando a las entradas correspondientes. Los logos y el nombre de la institución también enlazan a la página web.

Para distribuir el boletín contamos con un sinnúmero de plataformas especializadas, donde sencillamente tenemos que generar un usuario y seguir las indicaciones, algunas son gratuitas, otras son pagas y siempre existe la posibilidad de dejar la tarea en mano de profesionales. Los envíos deben ser periódicos, siempre que haya información nueva a difundir o que se quiera reforzar la invitación a algún evento o curso próximo a comenzar; pero, hay que tener siempre en cuenta que bombardear una casilla con correos suele derivar en el paulatino desinterés o inclusive desuscripción del usuario, el secreto es encontrar un punto medio.

☞ **Conclusión** ☞

Al concluir nuestro trabajo no podemos menos que repasar el recorrido que realizamos durante el estudio de la institución, reflexionar sobre sus maneras de comunicarse, y considerar como fue evolucionando nuestra propuesta.

En un principio, y por una demanda del comitente, pensábamos únicamente rediseñar su página web, que abunda en falencias tanto visuales y estéticas como comunicacionales. Parecía una tarea sencilla y, sin embargo, fue volviéndose cada vez más compleja a medida que profundizábamos en la búsqueda de un diseño que sea conceptual, no meramente estético o superficial, y en cuanto nos proponíamos realmente reflejar el espíritu de la escuela y del Yoga como disciplina, en su presentación online. Y fue compleja no sólo desde las decisiones estéticas, sino también en lo comunicacional desde el punto de vista de la estructura de la información, ya que contábamos desde un principio con mucha cantidad de datos, caóticos y desorganizados, que tuvimos que reordenar y presentar de manera más clara, cambiando inclusive la forma de denominar algunas cosas, los formatos en general. En este sentido, fue un desafío creativo por partida doble, y consideramos que en este trabajo proponemos grandes cambios y mejoras al producto original.

En la medida en que avanzamos en esta re estructuración encontramos que muchas de las funciones que pretendía cumplir el sitio web podían ser encauzadas aprovechando las opciones que nos brindan las nuevas redes sociales, y así fue como incorporamos los complementos que elegimos para completar la estrategia comunicacional de la institución, ampliando nuestra propuesta.

Realizar la maquetación de nuestro producto también fue un desafío pero de nivel técnico y, para llevarlo adelante con la certeza de poder concretarlo llevándolo a la red en una instancia futura, optamos por un trabajo interdisciplinario en consulta permanente con especialistas en diseño gráfico y programadores web.

En una instancia anterior, cuando nos acercamos al público interno, comprendimos que la mayoría desconocía la existencia del sitio web de la escuela; entonces, pensando en esta instancia posterior de puesta en marcha del proyecto y con la intención de presentar

de una propuesta integral, consideramos que sería óptimo para completar el lanzamiento de la nueva página con una campaña de difusión que haga visible la existencia de la misma a través de folletería impresa.

Por último, pero como lo más importante, destacamos en la realización de este trabajo final la oportunidad de poner en práctica y así finalmente entender el valor agregado que supone el tener un comunicador social a la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de difusión, ya sea institucional o de otro tipo. Es común que se pregunte al futuro comunicador, o inclusive al profesional, para qué sirve nuestra carrera; creemos que al comparar el producto original, pensado y materializado sin el respaldo de una formación acorde, con el producto que proponemos, pensado y fundamentado hasta en el último detalle, se pone de manifiesto la importancia y la utilidad de nuestra profesión en todos los campos.

ॐ ANEXOS ॐ

☯ **Entrevista: Arturo García, director de la Institución** ☯

Sobre la escuela

¿Cómo nació la escuela? ¿Con qué objetivos?

La escuela nace, como formadora de instructores como preparando docentes en Yoga, hace más de dos décadas. Ya que antes se dictaban clases en distintos institutos. La escuela formalmente, como instituto de formación, nace aproximadamente hace 22 años con la intención y con la inquietud de lograr mayor capacitación y mayor seguridad en el dictado de Yoga. Tanto en la parte tradicional como en lo que hoy llamamos Yoga Científico, había mucha precariedad en lo que se conocía, en los programas de los instructorados de Yoga; y esto nos daba una inestabilidad muy grande, una inseguridad muy grande al tener que dar las clases. Este temor frente a los alumnos generó un deseo y una pasión por la investigación que fue desarrollándose en esas dos áreas; y es por esto que la escuela se llama de esa manera: Yoga Clásico y Científico. A partir de viajar y de tomar clases con todos aquellos instructores que venían a Córdoba, fuimos profundizando el conocimiento sobre el Yoga Clásico; y trabajando en una investigación más profunda con profesionales del área de la medicina como médicos, kinesiólogos y psicólogos, fuimos generando la posibilidad de generar un Yoga científico, y nutriéndonos también de autores que habían trabajado en esa misma línea aún no con el mismo nombre. Se van generando entonces dos líneas de trabajo que, curiosamente para nosotros, con el tiempo llegan a coincidir plenamente cuando uno llega a conocer más fielmente cuales eran los lineamientos del Yoga tradicional, que en Córdoba no existían del todo, o no se dictaban de esa manera, había una coincidencia total con casi todo lo que aprendíamos poco a poco en esta investigación con profesionales de las ciencias médicas de nuestro país. Entonces se va creando este Yoga Científico, que tiene una modalidad diferente pero que coincide en lo terapéutico y en los principios con el Yoga tradicional. Así es como la escuela se va afirmando cada vez más en esto del Yoga Clásico y Yoga Científico.

¿Cómo nace la sucursal nueva? ¿Tiene actividades especiales?

De alguna manera entonces la escuela nace a partir de una necesidad nuestra como docentes y poco a poco se va afirmando cada vez más al punto que ya hace un año y medio que incluimos esta otra sucursal con la intención de fortalecer la formación de los instructores de Yoga. La escuela en su mayor parte, los alumnos que tiene son en formación, están formándose como docentes de Yoga y se dedica en menor parte a lo que es la práctica habitual de Yoga. Entonces como consideramos que la práctica debe estar incluida dentro de la formación del docente se requería un mayor espacio y mayor cantidad de horarios para el dictado de esas clases. Así se abre la sucursal de la calle Paraná con la intención de ofrecer una mayor amplitud de horarios a las personas que se acerquen a hacer el instructorado de Yoga. Entonces esta escuela de la calle Paraná no tiene actividades especiales si no que es una extensión del mismo instituto en la formación de instructores de Yoga. Tiene muchos más horarios de clases prácticas en los cuales se aceptan alumnos de clases prácticas regulares pero está principalmente dedicado a la formación de instructores.

¿Hay otros proyectos a largo plazo?

Los proyectos a largo plazo son los mismos, estamos dentro de la misma línea con la que venimos trabajando. Es como que quizá estemos a la mitad de camino o menos, y esto lejos de decepcionar o de generar pesadez nos genera mucho entusiasmo en lo que si en 20 años hemos podido cambiar la visión del Yoga en Córdoba en gran medida, qué se podrá lograr en los próximos 20 años con un trabajo mucho más ordenado, mucho más sistemático y con mayor cantidad de profesores y profesionales trabajando en la misma idea que poquitos trabajamos durante estos últimos 20 años. Entonces los planes a largo plazo incluyen el generar más calidad en el dictado de los cursos, más calidad en los apuntes o en el material de estudio. Porque vemos como año a año se van requiriendo otras cosas, hay otras necesidades de mejorar lo que se hizo el año pasado. Cuando hacemos un apunte lo vemos espléndido, fabuloso y al año siguiente uno lo ve como muy pobre, como que necesita agregarle cosas, cambiar la estética, y la forma en que organizamos la didáctica dentro del apunte. Nos gustaría seguir mejorando en eso, utilizar las nuevas formas o tecnologías que pudieran aprovecharse para el dictado e ir capacitando docentes que permitan expandir este sistema que consideramos seguro, efectivo y profundo a otros lugares. Desde lo que es la enseñanza del Yoga, las clases prácticas, hay instructores en distintas partes del mundo. La escuela ha crecido al punto

de que hemos formado esta unión internacional de profesores de Yoga y Meditación que es simplemente la relación entre profesores que han viajado a otros lugares del mundo. Pero no se ha generado la escuela como formación en otros lugares, si no que las personas que van a otros lugares del mundo son practicantes, son docentes en el sentido de dictar clases prácticas; nos gustaría que esto pudiera ampliarse en cuanto a la formación de instructores y para eso se está creando un grupo de formadores que hace algunos años ya vienen trabajando en eso.

¿Quiénes componen el equipo de trabajo?

Año a año van sumándose personas nuevas al trabajo, el más viejo en la escuela soy yo.

Arturo García: dirijo y participo de todas las áreas desarrolladas en la Escuela en este momento.

Mariela Errador: además de esposa, es la persona con la cual se realizó la investigación en lo científico en los últimos diez años. Es kinesióloga y tiene títulos en osteopatía, rehabilitación postural global, medicina china, y estas áreas han podido enriquecer al Yoga a partir de ella. Se dedica al área del Yoga Científico y específicamente al dictado del curso de Yoga Kinesioterapéutico que es un sistema de Yoga Científico más exigente en cuanto a la formación de instructores para abordar con mayor eficiencia y con la seguridad del Yoga Científico las patologías, los problemas posturales en la práctica del Yoga.

Daniel Valiente: es uno de los profesores más antiguos de la escuela que lleva más de 15 años en el dictado de las prácticas y que hace unos años se sumó al proyecto de hacer una escuela de meditación. En esta escuela de meditación además de dar clases prácticas dicta cursos de formación como instructor de meditación y propone un sistema en el cual las personas puedan realizar prácticas habituales de meditación de una hora, no sólo dentro de las clases de Yoga. Da clases prácticas de Yoga, meditación y participa de la formación de instructores de esa disciplina.

Laura Salomone: dicta clases de meditación en movimiento, que es un sistema dinámico de meditación; clases de Surya Vinyasa Yoga, que es un sistema de Yoga más dinámico, más intenso y Chandra Vinyasa Yoga que es un poco más suave dedicado a

la elongación, concientización y relajación. También participa hace un par de años de la formación de instructores.

Cristina Cabrera: la profesora hace las veces de secretaria porque es nuestro nexo de relación con el público. Es una persona muy especial, la incluimos por su gran corazón de manera que nos permita contactarnos con la gente de otra manera. Aquellos que participamos de la intimidad de la escuela podemos empezar a ver cuál es la forma de la escuela o la imagen de la escuela que intenta llegar a lo esencial de la persona y por ahí los instructores que hemos formado la escuela, los más viejos, disponemos más de corazón que de preparación académica y es el caso de la profe Cristina Cabrera que con poca formación académica pero una buena formación en Yoga que a través de su calor nos contiene y ayuda.

Gisela Bollo: es una persona muy joven, licenciada en psicología con una formación amplia en distintos sistemas de trabajo interior que nos ayuda desde la otra parte, desde otro formato. Nos acomoda, nos da estructura y orden; y tiene tanta capacidad y es tan brillante siendo joven que su aprendizaje en Yoga es muy rápido si bien hace pocos años que está en esto. Participa en el instructorado de Yoga y tiene a su cargo los cursos y los instructorados específicos de relajación y visualización. Ha hecho su investigación en el área de los chacras y dicta cursos de instructorado en esta materia, y se ha formado como facilitadora de las meditaciones dinámicas de Osho por lo tanto se integra con esa parte.

Alicia Iturriaga: es maestra de reiki y profesora de Yoga y nos asiste en el área de formación y complementa con la enseñanza de reiki y la formación de gente en esta área.

Carlos Peixoto (Kake): participa de la formación de instructores.

(Agregamos en el trabajo a **Gustavo de la Fuente**, en una actualización posterior, ya que se incorporó al grupo de trabajo luego de realizada la entrevista)

¿Cómo articulan lo comercial con la filosofía del Yoga?

Se articula desde la práctica y desde la conciencia que te va permitiendo el Yoga como disciplina, donde uno se va buscando y va encontrando; y en el camino de llegar al

interior hay un montón de pasiones que nos van ayudando a trabajar de lo que nos gusta y nos vemos de repente en algo que puede lograr dinero, que puede lograr el ayudarnos a la vida material y al mismo tiempo nos va desarrollando como seres humanos. Hay una relación muy linda entre lo comercial y el Yoga en cuanto a que, nosotros así como estamos ayudando a personas a que puedan vivir de lo que les gusta, que al mismo tiempo que ganan su dinero para sus necesidades, están ayudando a personas. Nosotros tenemos una experiencia fantástica dentro de nuestro trabajo, los instructores de Yoga: al mismo tiempo que estamos ganando dinero, la persona nos está agradeciendo como si nosotros le hubiéramos hecho un favor. Esto muestra un poco la relación entre la filosofía de lo holístico, donde la separación no tiene sentido y a veces es creada por la misma inestabilidad de la mente. Ahora sí, hay momentos cuando el instructor o la escuela misma se coloca en situación de tener que decidir, es decir, no siempre van por el mismo camino la parte económica y la parte interna y en ese lugar hemos logrado siempre hasta el momento elegir la parte interna. Y lo maravilloso es que al haber elegido la parte interna, la parte material se acomodó aún mejor de lo que esperábamos. Entonces seguimos confiando en esta filosofía del Yoga donde uno libera, se entrega, se relaja y con eso el Universo nos va bendiciendo y vamos logrando avanzar por todos los caminos al mismo tiempo. La evolución del ser humano no nos parece que debería chocarse en lo que es conseguir el pan de cada día, con lo que es el propio desarrollo interno.

¿Cómo surgió la imagen de la escuela, su identidad?

La imagen de la escuela que intenta llegar a lo esencial de la persona. De alguna manera, no tengo idea cual es la imagen de la escuela, lo que se nota es de aquellas personas que se sienten cómodas con la escuela, aquellos que nos demuestran mucho cariño, tanto en la expresión como en volver a participar de los cursos. Tiene que ver justamente con esto de tratar de incluir la mayor sinceridad posible, la mayor autenticidad; considerando que esto es el camino del Yoga, el ser autentico, el trabajar para conocerse uno mismo y que no exista un instructor de Yoga en la escuela y otro en su casa; que sea realmente expuesto lo que uno es y lo que uno hace. Que las personas lleguen a permitirse ser ellas mismas, que logren ser autenticas y didácticamente consideramos que lo mejor para eso es mostrarse auténtico delante de ellos. Es muy común ver en las primeras clases como al no coincidir necesariamente con la imagen

que se tiene del Yoga algunas personas sienten un choque, a veces parece que vienen más preparados para encontrar un maestro místico más que a una persona que los ame y que los atienda, pero generalmente con el correr de los meses logran valorar una persona que está todo el tiempo para ellos aún cuando diga malas palabras o reconozca su nerviosismo. La idea para mí es permitir que la escuela trabaje aun en lo comercial y en la imagen con un fondo de sinceridad porque aún dentro de lo comercial hay personas que están buscando la sinceridad y se sienten relajados cuando la encuentran.

¿Estás conforme con esta imagen?

Hasta el momento estoy conforme con lo que las personas van captando, siento que no es posible del todo que las personas lo entiendan a priori, no sé qué tan posible será poder expresar esto a través de una página o a través de determinadas cosas así como la publicidad, porque veo que las personas logran un proceso dentro de la escuela de varios meses. A veces por no dejar el curso, esperan un tiempo y dan vuelta todo lo que consideraban Yoga, todo lo que consideraban parte interna y este creo que es el mayor logro que he podido generar en otras personas y esto es producto de un proceso. Entonces en cuanto a imagen esperararía que la gente pueda ver lo más rápido y fácil posible que hay eficiencia en la escuela, que hay respeto, que hay los niveles académicos que puede buscar y lo que él está buscando fríamente; y a partir de ahí todo lo que se pudiera agregar de la filosofía de vida pero no la filosofía durita como algo leído en el libro si no esto de que el Yoga es unión, Yoga es abrirse, es descubrirse, es autenticidad y bueno lo que pudiera lograr en la imagen que queremos dar con respecto a estas cosas me parece positivo.

Sobre la página

¿Qué tipo de información te pide la gente?

Es particular porque nosotros las mayorías de las preguntas las recibimos por teléfono, atiende Cristina y es distinto a que la persona se siente y pregunte o busque la información, por lo corta de la entrevista telefónica. Por teléfono comienzan preguntando precio y horarios; y después cuando comienzan las actividades. En lo corto

de la comunicación telefónica nosotros tratamos de resumir lo más rápidamente todas las otras informaciones y en especial aquellas que nos parece que nos diferencian de otras propuestas como ser la variedad de horarios, la variedad de cosas que se ofrecen, todo lo que a nosotros nos parece que hace diferencia con otras escuelas. Es mas es muy común que la persona marque un apuro o una ansiedad y nosotros intentamos resumir rápidamente para poder ir más allá del precio-horario.

¿Querrías hacer hincapié especialmente sobre alguna actividad de la escuela?

Sería bueno hacer hincapié en los cursos de formación y en especial el instructorado de Yoga que es el grupo más grande que se inscribe en la escuela. En la página que tenemos actualmente hemos intentado colocar una parte de actividades la cual tiene la tarea de demostrar qué son las actividades de Yoga, a que se dedica, a que se refiere la actividad propia de Yoga; y otra parte que tiene que ver con la información de cursos. Como la escuela se ha caracterizado por dictar cursos de formación, las preguntas que nos llegan siempre son con respecto a eso. Por eso lo más importante de la página para nosotros fue eso.

¿Te parecería adecuado poner a disposición de los visitantes el programa de los cursos?

Actualmente están en la página a disposición los programas de los cursos, las personas no lo preguntan pero nosotros les ofrecemos mandárselos por internet y realmente se muestran interesados porque nosotros les mandemos los programas. Hay gente que ya ingreso a la página cuando te llama y otros que no, que trabajan solo con el mail.

¿Realizan cronogramas anuales para las actividades que van a realizar durante el año?

Si, cada curso define desde cuando comienza hasta cuando termina y los días de clase. Eso está definido en todas las actividades para que la persona pueda acomodarse. Lo que sí mantenemos nosotros como abierto o indefinido a propósito es el comienzo de los cursos porque iniciamos en marzo y en abril; cuando nosotros iniciamos en marzo hay personas que recién están acomodando y no nos ha servido años atrás. Y cuando hemos querido iniciar en abril ya hay otras personas anotadas en otras escuelas, entonces hacemos un inicio en marzo y otro en abril y para eso hay que acomodarse

didácticamente porque es el mismo curso, son los mismos alumnos. Entonces al ser el mismo grupo, didácticamente incluimos en marzo algo que sea interesante para el alumno pero que no tenga que ver con el cronograma didáctico del curso, entonces en marzo incluimos un curso sobre, por ejemplo, el beneficio de las asanas que le va a ser interesante al alumno pero que no es necesario para la correlatividad de los temas después y en abril se parte con la enseñanza de los temas propios del instructorado.

¿Cada cuánto se actualiza la página?

Se actualiza cada vez que podemos, generalmente a principios de año antes de comenzar los cursos hacemos los cambios fundamentales pero en sí la página quedó bastante inmóvil desde que la hicimos; se actualiza lo que sería lo más indispensable. En un primer momento hay un par de secciones que se colocaron como para hacer una revista, o algún tipo de área donde haya material para que el alumno pueda entrar por gusto, leer distintas cosas, eso se colocó pero nunca se puso en marcha porque no estaban los medios para actualizar la página tanto como deseamos y todavía no lo conseguimos.

☞ **Encuesta: Público Interno** ☞

(Acá va la encuesta pero no logro insertarla en formato apaisado, lo solucionaré de manera artesanal seguramente)

Después van todas las páginas impresas de imágenes en jpg, que también las tengo que imprimir aparte porque son con otro papel.

☞ **Corpus: Capturas de pantalla del producto existente** ☞

Índex

Quienes somos

Disciplinas y Sistemas

Cursos y Profesorados

Próximos Eventos

ॐ **Corpus: Capturas de pantalla de productos similares** ॐ

Caso 1: Yoga Om

Portada - Índice

Muestra de subpágina

Caso 2: Escuela de Hatha Yoga Dinámico

Portada de ingreso – índice

Portada principal

Muestra de subpágina

Caso 3: Formación en Yoga

Portada de carga - índice

Portada de ingreso

Portada principal

Muestra de subpágina

☯ **Propuesta: Maquetas de imagen en formato .JPG** ☯

Portada - índice

Escuela

Nosotros

Contacto

Disciplinas

Cursos

Instructorado

Postítulo

Página de Facebook

Blog – Índice

Newsletter

Newsletter en Gmail: Muestra

Mapa del Sitio

☯ Bibliografía ☯

García, Arturo. Instructorado en Yoga Clásico y Científico, Córdoba, 2010.

Percivale, Carlos. Yoga para las estaciones,

Diseño.com, Néstor Sexe

Diseño para la comunicación, Jorge Frascara

Manual de producción gráfica, Druetta y Saur (2003)

La ética del hacker – Pekka Himannen

VELARDE TOVAR, Marisol; *“Los retos de las teorías de la comunicación en el siglo XXI”*. Revista Digital Universitaria [online]. 10 de junio 2006, Vol. 7, No. 6. (<http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/int51.htm>)

Desiguales, diferentes y desconectados, García Canclini, editorial gedisa, 2004

García Canclini http://www.infoamerica.org/teoria/garcia_canclini1.htm

Antonio Pasquali <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm>

Martin Barbero http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero1.htm

Jesús Martín-Barbero. *La Globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana.*

Encuentros panamericanos y 2001 Efectos Globalismo y Pluralismo.

Montreal. 2002.

En-torno a la escritura hipertextual - *Diana Patricia Ospina Pineda*

Orihuela, José Luis: “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, en *eCuaderno*, 2002 (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).

Torres Vargas, Georgina Araceli. La cultura del texto en el entorno digital., en Portal de Revistas Científicas Complutenses de la Universidad Complutense de Madrid, 1997 (<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN9797110131A.PDF>)

Melano, Juan, Conceptos de la Web 2.0 en Dos punto cero, 2008 (<http://www.dospuntocero.com.ar/conceptos-de-la-web-20/>)

Orihuela, José Luis, Conversando sobre la Web 2.0, 2006, en Portal.educ.ar (<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/conversando-sobre-la-web-20.php>)

Scolari, Carlos, ¿Qué es un hipertexto?, 2010, en Weblog de Redacción, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. (http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/idades/2010/07/que_es_un_hipertexto_carlos_sc.php)

Scolari, Carlos, Los espacios hipertextuales: La arquitectura de la información, 2010; en Weblog de Redacción, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. (http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/idades/2010/07/los_espacios_hipertextuales_la.php)

Landow, George. 1995. Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Paidós, Barcelona. Págs. 14-17. En Textos Base, Weblog de Redacción, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. (http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/idades/2010/07/definicion_del_hipertexto_y_su.php)

Alejandro Rost, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?, Congresos ALAIC/IBERCOM 2004, La Plata, 2004.

Jaime Alonso, Comunicar en el Web: Propuesta de Criterios para Analizar Sitios en Internet, en Teknokultura: Revista Online Vol.7 2007-2008 (<http://teknokultura.uprrp.edu/>)

KRUG, Steve. No me hagas pensar. Pearson Educación. Madrid 2006.

Producción y diseño gráfico para la World Wide Web, Antonio Fernández-Coca

Jackob Nielsen, usabilidad **Usabilidad: diseño de sitios web** (2000)