



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ORIENTALIA.COM:**

Sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio dirigido a jóvenes del ciclo de educación diversificado en la ciudad de Caracas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Br. Briceño, Ricardo

Tutor: Prof. Pedro Brito

Caracas, septiembre de 2015

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
I. EL PROBLEMA .....	8
Planteamiento del problema .....	8
Justificación.....	10
Objetivos .....	11
Alcance.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes de investigación .....	13
Bases Teóricas .....	15
1. Orientación Vocacional .....	15
1.1. Orientación Vocacional .....	15
1.2. Elección Vocacional .....	16
1.3. Enfoques teóricos sobre la orientación vocacional .....	17
1.3.1. El modelo de orientación confluyente.....	18
1.4. Factores a considerar para una buena elección vocacional .....	19
1.5. La orientación vocacional en Venezuela y el Síndrome de Indiferencia Vocacional .....	20
1.6. Medios y publicaciones sobre orientación vocacional en Venezuela .....	22
2. Sitio Web.....	24
2.1. ¿Qué es un Sitio Web? .....	24
2.2. Esquema de desarrollo de un sitio web .....	26
2.2.1. Planificación .....	28
2.2.2. Diseño.....	33
2.2.3. Construcción del sitio web .....	34
2.2.4. Implementación .....	35
3. Diseño Web.....	36
3.1. Principios del diseño web.....	36
3.2. Elementos del diseño web .....	37
3.2.1. Diagramación de una página web .....	38
3.2.2. Color .....	40
3.2.3. Texturas.....	44
3.2.4. Tipografía .....	44

3.2.5. Imágenes .....	47
3.3. Lineamientos para el diseño de sitios web dirigidos a jóvenes .....	48
III. MARCO METODOLÓGICO .....	51
Diseño de la investigación .....	51
Fases del proyecto.....	52
IV. EL PROYECTO.....	55
1. Aspectos generales .....	55
2. Documentación sobre el público objetivo .....	57
3. Plan de contenidos y línea editorial.....	62
4. Diseño del sitio web .....	64
5. Evaluación del sitio web .....	90
6. Factibilidad del producto .....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	98
REFERENCIAS .....	99
ANEXOS .....	103

## DEDICATORIA

*A los que se perdieron en el camino.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia, por su apoyo moral y económico no solo durante la realización de este proyecto, sino a lo largo de toda la carrera universitaria. Por confiar en mí y nunca ver con malos ojos mi propia elección vocacional.*

*A Reinaldo, por acompañarme durante la mayor parte de mi vida en la universidad. Por su bondad y su comprensión. Por los días de flechas verdes.*

*A Génesis, por sus consejos y opiniones que valoro muchísimo, por años de amistad y barcas.*

*A Annybell, por su asesoría en temas técnicos y por sus recomendaciones en cuanto al diseño y construcción del sitio web. También, por albergarme en su casa una vez.*

*A Mariana, por su asesoría en temas de diseño, por ser crítica en todo momento y hacerme saber qué estaba mal.*

*A Andreina, por ayudarme cuando más lo necesité.*

*A Daniel y a Diana, por su amistad, sus opiniones y porque sus nombres comenzaban por D y me pareció divertido incluirlos en un mismo párrafo.*

*Finalmente, al profesor Pedro Brito por ser un buen tutor, por una asesoría enriquecedora y por su entusiasmo con la idea de este proyecto*

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo de Licenciatura  
Br. Ricardo Briceño

## RESUMEN

En Venezuela, el tema de la orientación vocacional es poco abordado por el sistema educativo, además, existen muy pocas publicaciones al respecto. Esto genera un panorama de escasez de contenidos que ayuden a los jóvenes a elegir una carrera universitaria de forma satisfactoria, decisión trascendental para sus vidas. Por tal motivo, este proyecto plantea el desarrollo de un sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio, con el fin de disminuir los niveles de desinformación en los estudiantes, para que sean capaces de tomar la mejor decisión considerando la mayor cantidad de factores posibles. El sitio contará con noticias sobre procesos de admisión, artículos sobre carreras y universidades, así como testimonios y entrevistas a profesionales que sirvan de inspiración a los jóvenes. Su área de cobertura será la ciudad de Caracas. El enfoque teórico que guía el desarrollo de este proyecto está relacionado con la teoría general de la información, que permite evidenciar las carencias informativas y proponer soluciones para brindar los contenidos necesarios en el momento oportuno. El trabajo se enmarca en la categoría de proyecto factible, ya que ofrece una solución práctica a un problema como lo es la desinformación en el área vocacional.

**Palabras claves:** orientación vocacional, educación, sitio web, ciclo diversificado, vocación, universidades, carreras universitarias.

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo de Licenciatura  
Br. Ricardo Briceño

## ABSTRACT

Vocational guidance in Venezuela is scarcely covered by the educational system. Besides there are few publications available about this subject. This generates a context where there is little information for teenagers to successfully make such an important decision like the election of a career. For that reason, the main goal of this project is the creation of a vocational guidance and career information website aimed at high school students. Its contents will help reducing the levels of misinformation among young people, thus they can make their choice taking into account the greatest amount of possible factors. The site will publish articles and news about admission, careers, universities, plus interviews to young professionals that will serve as inspiration for the public. The scope will be the city of Caracas. This work is grounded on general information theories, which makes possible to identify communicational flaws and produce solutions at the right time. Since the project gives practical answers to a problem like misinformation in vocational guidance, it can be categorized as a professional product.

**Keywords:** vocational guidance, education, websites, high school, universities, careers.

## INTRODUCCIÓN

“Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ningún día de tu vida”, decía Confucio hace muchos siglos, advirtiendo la importancia de que las personas se desenvuelvan en una labor que sea de su agrado, ya que, de lo contrario, se convertiría en una carga de la cual rehuir.

La orientación vocacional apareció hace poco más de 100 años con el propósito de guiar a las personas en la selección de trabajos que resultaran adecuados para sus habilidades, intereses y expectativas. En principio, fue concebida como un servicio que se ofrecía a quienes lo necesitaran.

Hoy día esa visión ha cambiado y se considera la orientación vocacional como un proceso que está presente en varios momentos de la vida del individuo. Sin embargo, adquiere especial importancia dentro del contexto educativo, puesto que los jóvenes al concluir la educación secundaria deben encarar una decisión trascendental en sus vidas: la elección de una carrera o trabajo en el cual especializarse.

La información juega un papel importante en este proceso, ya que es la base sobre la cual deciden los jóvenes. Por tal motivo, desde el gobierno y la sociedad se impulsan iniciativas para masificarla a través de todos los medios posibles.

En el contexto venezolano son pocas las organizaciones que se han dedicado a esta tarea, especialmente, en el ámbito digital. Por tal razón surge el objetivo de este proyecto, que consiste en la construcción de un sitio web sobre orientación vocacional dirigido a jóvenes de la educación diversificada.

Los orígenes, planificación, diseño y desarrollo de esta propuesta se narran a través de cuatro capítulos. En el primero se encuentra la descripción detallada del problema de la orientación vocacional en Venezuela, así como la justificación y objetivos del proyecto. En el siguiente se hace un examen de productos similares y se explican los fundamentos teóricos del tema vocacional, de la construcción de un sitio web y los aspectos que conforman un buen diseño. En el tercer capítulo se plantean las consideraciones metodológicas que se tomaron en cuenta para el trabajo.

Más adelante, en el capítulo cuatro, se da a conocer en profundidad el producto profesional: su diagramación, diseño, línea editorial, evaluación por parte del público y factibilidad. Finalmente, concluye la propuesta con reflexiones sobre las posibles mejoras que puede incluir el proyecto y cómo puede aumentar las posibilidades de convertirse en un medio sostenible.

## I. EL PROBLEMA

### **Planteamiento del problema**

La elección de una carrera universitaria no es tarea fácil, sobre todo, cuando se está en la adolescencia: un periodo de incertidumbre y crecimiento para el individuo. Ante la toma de esta importante decisión, que marcará en mayor o menor medida el futuro laboral del estudiante, se ha concebido la orientación vocacional. La cual, tradicionalmente, ha sido definida como la asistencia a una persona en la selección de un trabajo o tipo de estudio (Oliveros y González, 2012).

La orientación vocacional es importante porque facilita el enlace entre el sistema educativo y el mundo laboral, al guiar a los jóvenes hacia ámbitos en los que pueden ser productivos y en los que las labores desempeñadas les generan satisfacción. Dado que constantemente la juventud se inserta en la fuerza de trabajo y la renueva, la orientación vocacional no deja de ser necesaria.

En Venezuela, la orientación vocacional es un tema poco abordado por el sistema educativo. Se limita, apenas, a la presentación de una prueba de exploración de aptitudes en el penúltimo año del ciclo diversificado y al ofrecimiento de información sobre procesos de admisión, universidades y perfiles de las profesiones (Platone y Cabrera de Brazzone, 2005). Esto encuentra su explicación en una visión positivista sobre el asunto que todavía pervive (ibíd.), en la cual la orientación vocacional es vista como una acción, más que un proceso, y en la que la institución es la única que está facultada para determinar en cuáles áreas destaca el joven y para qué carreras tiene mayor potencial.

Desde los centro de investigación universitarios se ha abogado por la necesidad de un cambio de paradigma en este tema. Uno en el que la orientación vocacional sea vista como un proceso que se desarrolla a lo largo del tránsito por la escuela y no como una acción aislada (Platone y Cabrera de Brazzone, 2005), en el que la vocación no se descubra, sino que se construya (D’Orazio et.al., 2011), y, en general, uno en el que la orientación vocacional esté abocada a “facilitar el aprendizaje de destrezas, intereses, creencias, hábitos de trabajo y cualidades personales que capaciten a cada persona para crear una vida satisfactoria en un mundo laboral constantemente cambiante” (Levin y Krumboltz citado en Oliveros y González, 2012:4).

Recientemente, un estudio conducido por la Universidad de Los Andes dio a conocer una condición que afecta a los jóvenes venezolanos: el Síndrome de Indiferencia Vocacional (D’Orazio et. al., 2011). Este consiste en la imposibilidad de

proyectarse a futuro con una profesión definida, motivado por la anomia y la incertidumbre del país, el desinterés por la educación superior, la apatía, el hedonismo y la desinformación (ibíd.).

Es precisamente la desinformación uno de los factores más visibles de este problema. La información es necesaria porque reduce la incertidumbre y ayuda a los individuos a tomar decisiones. En el contexto vocacional su utilidad se hace más notoria puesto que la elección a realizar es de gran importancia. Cabe destacar, que en el país existen muy pocas publicaciones, tanto oficiales como de iniciativa libre, dedicadas a tratar el tema.

En el sector gubernamental destaca el Libro de Oportunidades de Estudios Universitarios, editado por la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), que otrora era distribuido en formato físico y ahora ha pasado al digital, sin embargo, sigue ofreciendo una visión simplista sobre la orientación vocacional al remitirse a informarle al usuario acerca de las áreas del saber, el perfil requerido para cada una, el posible campo laboral y las prioridades de la nación (como una forma de dar cuenta sobre el mercado de trabajo). No se les suministra a los jóvenes mayores consejos para ayudarlos a decidir.

En cuanto al sector no gubernamental, se encuentran los programas de orientación vocacional provenientes de las universidades del país y algunos servicios privados dedicados al área. No obstante, la información disponible para los estudiantes sigue siendo escasa. Sobre todo, en la web, un medio utilizado ampliamente por los jóvenes donde pueden acceder a los contenidos en todo momento, sin costo alguno y adaptándolo a sus necesidades.

Dada la escasez de medios informativos que proporcionen una orientación vocacional apegada a los nuevos paradigmas y sean accesibles para los jóvenes, este trabajo se plantea la creación de un sitio web sobre orientación vocacional dirigido a estudiantes del ciclo de educación diversificado, en el que los usuarios puedan consultar información general sobre las oportunidades de estudio en las universidades del país, pero también encuentren contenidos, ideados comunicacionalmente, que les sean atractivos, interesantes y relevantes y que le ayuden a tomar un rol más activo en la selección de su carrera.

## **Justificación**

La importancia de este proyecto radica en que, el producto profesional resultante, aporta información sobre un tópico muy poco abordado por el sistema educativo y los medios de comunicación en Venezuela como lo es la orientación vocacional. De esta manera, contribuye a mermar la desinformación en los jóvenes sobre la elección de carreras, que constituye una de las principales causas por las que estos no pueden proyectarse con una profesión a futuro y sienten desinterés por la educación superior.

Asimismo, al difundir noticias sobre oportunidades de estudios, universidades, procesos de admisión y formas de ingreso, se espera que los usuarios puedan tomar una decisión más asertiva sobre su futuro. Del mismo modo, al publicar artículos y entrevistas relacionados con las profesiones, la vocación y las nuevas perspectivas sobre el tema, los jóvenes podrán asimilar estos contenidos y asumir un rol más participativo en su elección y una visión más completa al respecto.

Otro de los aportes que justifican esta investigación es que, por tratarse de un sitio web, hace la información visible en la red, medio que consultan los jóvenes con más frecuencia y que tiene la ventaja de no ser fugaz (es decir, la información no se desvanece con facilidad) y ser instantáneo. Esto permite que los contenidos sean difundidos de manera oportuna y estén disponible en todo momento para los estudiantes.

Adicionalmente, la información divulgada a través de este medio digital, gracias a su abordaje comunicacional, contribuirá a darle cabida y difusión a los nuevos paradigmas sobre la orientación vocacional. En menor medida, permitirá que los conocimientos generados en los centros de investigación educativos sobre orientación vocacional lleguen al público en un formato fácilmente aprehensible.

Por último, este proyecto ayudará a visibilizar el problema de la orientación vocacional y las carencias que perjudican a los jóvenes del país, y, también, colocará el tema en la agenda actual para su evaluación por parte de los distintos miembros de la sociedad. Esto podría acelerar aún más el cambio de paradigma que claman los especialistas en pedagogía.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio dirigido a jóvenes del ciclo de educación diversificado en la ciudad de Caracas.

### **Objetivos específicos**

Examinar publicaciones en línea dedicadas al tema de la orientación vocacional y las opciones de carreras universitarias en Caracas.

Generar contenidos sobre orientación vocacional y profesiones que faciliten a los usuarios decidir su carrera universitaria.

Diseñar la plataforma comunicacional web que alojará los contenidos sobre orientación vocacional para jóvenes del ciclo de educación diversificado de la ciudad de Caracas.

Evaluar el diseño y funcionamiento de la plataforma comunicacional web a través del público objetivo.

## **Alcance**

Para lograr una comprensión cabal de las dimensiones de este trabajo es necesario definir su alcance. El proyecto se plantea el desarrollo de un sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio dirigido a jóvenes del ciclo diversificado, no obstante, solo fue ejecutado hasta la etapa de implementación, específicamente hasta la parte de evaluación. Es decir, se realizó el diseño, ejecución, las pruebas y correcciones pertinentes, mas no se procedió a las fases de mercadeo y difusión.

Asimismo, es importante aclarar que la información que se brinda sobre procesos de admisión, reseñas de universidades, ubicación de las carreras universitarias, solo se concentra en el Área Metropolitana de Caracas, puesto que involucrar a todas las regiones del país implicaba una inversión de tiempo y recursos poco factibles para el autor. Aun así, se espera que los artículos y entrevistas que tienen una perspectiva más general, sean de utilidad para todos los jóvenes de Venezuela (incluso, de Latinoamérica).

## II. MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes de investigación**

El arqueo bibliográfico de la investigación incluyó, además de la amplia revisión documental, el estudio de tres artículos académicos y tres tesis de grado que constituyen los antecedentes de este trabajo. Cabe destacar, que en la búsqueda de proyectos anteriores, no se encontró ninguno que se planteara objetivos iguales a los propios, es decir, el desarrollo de un sitio web informativo sobre orientación vocacional.

Una de las primeras fuentes consultadas fue el artículo académico escrito por Cabrera de Brazón y Platone, titulado *Consideraciones teóricas y metodológicas acerca de la orientación vocacional en Venezuela* (2005), esta investigación analiza las carencias del sistema educativo en cuanto a orientación vocacional y describe los problemas que genera en las universidades, tanto en la admisión de nuevos estudiantes como en la satisfacción de estos con sus carreras en el tiempo. Tal examen es llevado a cabo por las autoras con el fin de proponer un modelo de orientación vocacional con un enfoque ecosistémico y constructivista que guíe la labor de los orientadores en el país.

Otra investigación que conviene destacar es la de Méndez y Torres, *La orientación vocacional como eje transversal de la educación media general* (2011) que realiza otro diagnóstico de la orientación vocacional y establece la necesidad de que sea considerada como un proceso en el que toma parte el alumno, el profesor, sus familiares y su entorno, y no como información puntual suministrada durante el último año de bachillerato. El trabajo de especialización se enfocó en identificar las deficiencias de un salón de quinto año en un colegio de Caracas con respecto a este tema. Para ello, se llevó a cabo un estudio de campo con enfoque cualitativo, que dio como resultado una propuesta de orientación vocacional con un eje transversal.

Por su parte, D'Orazio y otros en su trabajo *Síndrome de Indiferencia Vocacional: medición y análisis* (2011) desarrollan un instrumento de medición conocido como Anomindi, el cual fue aplicado en 17 ciudades del país y a una muestra de 1.243 jóvenes de una edad aproximada de 16 años, con el fin de determinar la presencia de una condición conceptualizada por los investigadores como Síndrome de Indiferencia Vocacional, que consiste en la incapacidad de elegir satisfactoriamente una carrera debido a tres factores principales: el desinterés profesional, la indiferencia académica y el hedonismo. El estudio dio como resultado que los jóvenes venezolanos padecían este

estado en niveles moderados. Su aporte es vital para comprender el sentir de los adolescentes con respecto a la escogencia de carreras.

En cuanto a proyectos con un corte más comunicativo, está el trabajo especial de grado *Ucevistas.com: diseño y desarrollo de un portal informativo, de opinión y debate universitario para la comunidad de la Universidad Central de Venezuela* (2013), de Gil. El proyecto se plantea la elaboración de un sitio web que recopile y publique artículos sobre acontecimientos que tengan repercusión en la universidad, con el fin de incentivar el debate de la comunidad que allí hace vida, y, ulteriormente, que contribuya con la retroalimentación en el proceso comunicativo. Tal objetivo se cumpliría mediante la vinculación de las redes sociales al portal informativo.

El trabajo de grado de Gudiño, titulado: *Diseño de un periódico escolar en la Web para el colegio San Agustín de El Marqués (Educación Básica)*, y publicado en 2006, resulta de especial interés para esta investigación puesto que articula educación y comunicación, en otras palabras, se plantea la creación del medio para incentivar en los jóvenes habilidades que les sirvan para su futuro.

Concretamente, el proyecto de Gudiño se traza como objetivo principal el diseño de un periódico escolar digital en un colegio de la ciudad de Caracas, dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 7 y 12 años, para formar, informar y entretener, tanto a ellos como al resto de la comunidad que forma parte de la institución. Teniendo en cuenta estas variables, la autora desarrolla un extenso cuerpo teórico sobre fases de producción de un sitio, diseño de interfaz, diagramación de páginas, tipografía, color y estilo editorial, todo con el fin de elaborar un producto adaptado a las características del público, que le sea útil y atractivo.

Finalmente, es necesario mencionar la investigación de Loranger y Nielsen, *Usabilidad adolescente: diseñando sitios web para jóvenes*. El trabajo se basó en la aplicación de tests de usabilidad, estudios de campo y entrevistas a una muestra de 46 estudiantes con edades comprendidas entre 13 y 17 años, en los Estados Unidos y Australia, con el fin de establecer 111 lineamientos para el diseño de sitios web dirigidos a jóvenes. Entre los más importantes se encuentra: diagramar sitios web simples, fáciles de usar y adaptables a una multitud de formatos; escribir textos cortos, desprovistos de tonos autoritativos y acompañados de imágenes pertinentes; y la inclusión de opciones para compartir en redes sociales, sin hacerlas persistentes. El estudio es importante para los fines de este trabajo ya que ofrece indicaciones sobre cómo comunicarse efectivamente con los jóvenes a través de los sitios web.

## Bases Teóricas

Las bases teóricas de la investigación giran en torno a tres temáticas: la orientación vocacional, la producción de un sitio web, y su diseño. El primero está relacionado con los contenidos a divulgar por el sitio web, es decir, es el fondo, mientras que el segundo y el tercero, tienen que ver con los conocimientos relacionados para elaborarlo, o sea, la forma.

### 1. Orientación Vocacional

#### 1.1. Orientación Vocacional

La orientación vocacional tiene su origen a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos. Frecuentemente, se considera a Frank Parsons como el padre de esta disciplina, ya que fundó la primera oficina de orientación vocacional en Estados Unidos y dedicó el resto de su vida a disertar sobre el tema (Parras et. al., 2009).

El término “orientación vocacional” es utilizado en gran parte de América, mientras que en regiones como Europa se usa el de orientación profesional, a pesar de ello, ambas denominaciones hacen referencia a lo mismo: a una de las formas más antiguas de lo que se conoce actualmente como orientación educativa, y que comprende otras ramas como la psicopedagogía.

Una definición más reciente la brinda Mira y López (citados en Buschiazio, 2014) quienes la conciben como “una actuación científica compleja y persistente destinada a conseguir que cada sujeto se dedique al tipo de trabajo profesional en el que con menor esfuerzo pueda obtener mayor rendimiento, provecho y satisfacción para sí y para la sociedad”.

No obstante, la definición más cabal y consecuente con los tiempos actuales la ha brindado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), que la define como un conjunto de servicios dirigidos a asistir a individuos, de cualquier edad y en cualquier etapa de su vida, en la toma de decisiones educativas y ocupacionales, así como en la gestión de sus proyectos de vida (OECD, 2004).

Estos servicios se materializan a través de tres elementos principales (Watts, 2013):

**Información sobre carreras:** referida a la información sobre cursos, empleos, carreras y el estado del mercado laboral.

**Orientación sobre carreras:** tiene que ver con la atención personalizada a individuos o pequeños grupos que encaran dilemas vocacionales.

**Educación sobre carreras:** hace referencia a los contenidos que se incorporan al currículo del sistema educativo y que debe apuntar a la identificación y el desarrollo de competencias que permitan ejecutar un proyecto.

Cabe destacar que estos servicios no se prestan puntualmente, sino que son procesos que acompañan al individuo. Por tal motivo, Levin y Krumboltz (citado en González y Oliveros, 2012:4) afirman que la vocación se construye por medio del aprendizaje “de destrezas, creencias, valores, hábitos de trabajo que capacitan a cada persona para crear una vida satisfactoria en un mundo laboral constantemente cambiante”.

## 1.2. Elección Vocacional

La elección vocacional es el proceso y el acto de escoger objetos vocacionales, es decir, de un estudio o trabajo (Rascovan, 2005). Es un proceso porque implica una trayectoria en la que el individuo conoce sus opciones y se conoce a sí mismo, y es un acto porque se manifiesta la elección de una de las opciones (ibíd.). Es importante separar este concepto del de orientación vocacional, que es la formación que reciben los estudiantes en ese aspecto.

En sus inicios, Parsons (1909:21) planteó que toda buena elección vocacional requería de las siguientes consideraciones:

- 1) Todos los individuos necesitan tener una clara comprensión de sí mismos, de sus aptitudes, intereses, ambiciones, recursos, limitaciones y sus causas;**
- 2) un reconocimiento de los requerimientos y condiciones de éxito, ventajas y desventajas, recompensas, oportunidades y perspectivas en diferentes líneas de trabajo;**
- 3) un auténtico razonamiento sobre la relación entre estos dos grupos.**

Actualmente, la elección vocacional también es considerada como un proceso por ciertos autores. Para Trucco (s/f) se trata de un proceso gradual en el que el estudiante tendrá que ir analizando todos los aspectos implicados. A esta definición es importante añadirle que la elección tiene consecuencias a largo plazo, de modo que, bajo este enfoque, los estudios constituyen un medio para la construcción de la carrera (Educar Chile, s/f).

### **1.3. Enfoques teóricos sobre la orientación vocacional**

De acuerdo con Gavilán (2006) hay tres grandes enfoques que agrupan las teorías de orientación vocacional: el enfoque no psicológico, el psicológico y el general o integral. El primero sostiene que son los factores externos al sujeto los que determinan su elección vocacional. El segundo plantea que es el individuo, con sus intereses y experiencias, quien tiene el mayor peso sobre su decisión. Mientras que el tercero toma en consideración los factores relacionados con el individuo y con su entorno para proponer un esquema que permita explicar cómo ocurre la selección de una carrera. Gavilán sostiene que buena parte de los modelos de orientación vocacional de la actualidad se fundamentan en más de una perspectiva. A continuación, se explican dichos modelos con base en lo expuesto por la autora.

Como ya se ha mencionado, el enfoque no psicológico contempla teorías que asignan a los factores externos al sujeto un peso preponderante, casi definitivo, sobre su elección vocacional. Entre ellas se encuentra la teoría del accidente o el azar, que establece que la persona se acerca a su vocación gracias a los eventos no planificados que ocurren en su vida y con los cuales construye sus aprendizajes. También, se encuentran las teorías económicas, que, básicamente, afirman que los sujetos deciden orientados por la situación del mercado laboral, en otras palabras, por la oferta y la demanda en este sector. Asimismo, toman en cuenta tres cualidades para su elección: el prestigio social, el beneficio económico y las oportunidades de trabajo disponibles. Por su parte, también están las teorías culturales y sociológicas, que estudian factores como la tradición, la clase social y los roles de género. De acuerdo con estas, la cultura, la familia y la escuela, constituyen el mayor punto de influencia en la elección vocacional.

En cuanto a las teorías psicológicas, que centran su atención en el individuo, pues creen que es él, con sus aptitudes, gustos, intereses y experiencias, quien tiene la mayor influencia sobre su elección vocacional; tenemos que son las más numerosas, sin embargo, las más importantes son la teoría de rasgos, la teoría evolutiva, la teoría de la toma de decisiones y la teoría sobre el concepto de sí mismo. La teoría de rasgos concibe la elección vocacional como un acto puntual, ya que ve en el individuo atributos psicológicos medibles. De ahí que se decante por el desarrollo y aplicación de instrumentos de medición (como los tests) como forma de orientación vocacional. En cuanto a las teorías evolutivas, estas plantean que la selección de una carrera es un proceso que se desarrolla a lo largo de la vida del sujeto, establece que hay una serie de etapas en las que la persona construye una identidad de sí mismo, luego valora sus intereses y expectativas para una elección vocacional, a la cual sigue dando forma

durante su adultez, en este caso, a través de las decisiones y los comportamientos que asume con respecto a su trabajo.

Por su parte, las teorías de la decisión vocacional, según Baltréniene (2005), se enfocan en el proceso de elección y parten de la premisa de que la persona siempre tendrá que tomar decisiones, las cuales modifican sus esquemas de pensamiento y se materializan en aprendizajes para ellos. Por último, está la teoría sobre el concepto de sí mismo, que, de acuerdo con este autor, básicamente indica que las personas forman un concepto de sí mismas, que se hace más preciso con el tiempo, y, paralelamente, se crean una imagen de su entorno, específicamente, del mundo profesional, que comparan con su autoconcepto para poder elegir (ibíd.).

Con respecto a las teorías generales o integrales, se encuentra la del aprendizaje social, que establece un balance con respecto a las dos anteriores, pues asegura que ni el individuo es independiente de su contexto, ni este último tiene una influencia absoluta sobre el otro, sino que ambos interactúan. Según esta teoría hay cuatro factores que inciden en la elección vocacional: la dotación genética, las condiciones ambientales, las experiencias de aprendizaje y las destrezas de aproximación a la tarea. Bajo este esquema, el individuo es un ser capaz que intenta dominar su entorno para satisfacer sus necesidades, que constantemente aprende y forma sus experiencias a través del aprendizaje directo y el vicario.

Finalmente, hay otra teoría perteneciente a este enfoque, es la tipológica de Holland, que establece seis clases de personalidad y de ambientes de trabajos, a saber: realista, intelectual, social, tradicional, emprendedor y artista. El modelo plantea que la elección vocacional se fundamenta en la correspondencia del tipo de personalidad con su respectivo tipo de ambiente de trabajo.

### **1.3.1. El modelo de orientación confluyente**

La teoría de orientación vocacional de mayor influencia para este proyecto es el modelo de orientación confluyente, propuesto por González y Oliveros (2012), el cual toma aspectos de la teoría del aprendizaje social propuesta por Krumboltz y algunas consideraciones del modelo constructivista concebido por Platone y Cabrera de Brazón (2005), para quienes la vocación la construye el joven con la ayuda del orientador, quien debe acompañarlo en la toma de decisión, entender sus necesidades y su contexto desde su perspectiva, mas no elegir por él.

En este modelo de orientación confluyente (que podría clasificarse como perteneciente al enfoque de las teorías integrales) se considera la orientación vocacional como un proceso que debe darse a lo largo del sistema educativo. Asimismo, esta debe considerar todas las dimensiones posibles, tanto las básicas, referidas a la personalidad del estudiante, como las del entorno, que tienen que ver con el contexto en el que se encuentra. La finalidad de la orientación vocacional, vista desde esta perspectiva, es la construcción de una carrera en el sentido anglosajón, es decir, de un proyecto de vida, para lo cual se debe capacitar al joven para que conozca sus fortalezas y debilidades, para que adquiera destrezas y habilidades que le permitan desenvolverse satisfactoriamente en el mundo laboral y para que su decisión le haga tener un sentido de pertenencia con su comunidad.

#### **1.4. Factores a considerar para una buena elección vocacional**

Como todo asunto de profundidad y con implicaciones a largo plazo, la elección vocacional requiere que se tomen en cuenta una serie de variables. Trucco (s/f) establece que los factores a considerar para una buena decisión son el tiempo, puesto que es necesario tener momentos para reflexionar y no apresurarse a realizar la selección; los intereses y gustos, que ayudan a saber qué actividades se ajustan a la personalidad del sujeto; las aptitudes, que indican cuáles son sus fortalezas y debilidades; y los objetivos, que contribuyen a plantearse expectativas sobre el proyecto de vida. Estos factores han sido planteados tradicionalmente por los modelos de orientación vocacional.

Acuña (2009) los incluye en su clasificación, la cual se divide en dos categorías: los factores clásicos y los actuales. El primer grupo tiene que ver con los elementos antes mencionados, es decir, los gustos e intereses del estudiante, así como su entorno, los cuales no pueden dejar de ser ponderados en toda elección. Por otra parte, la segunda división se trata de variables relacionadas con las condiciones del mundo actual.

En los factores clásicos se encuentran, a su vez, el factor personal, educativo, laboral y profesiográfico.

- **Factor personal:** está relacionado con los deseos, inclinaciones, metas, intereses y aspiraciones del estudiante; así como con sus aptitudes, es decir, aquello en lo que le es fácil destacar; y, sus capacidades, que son las áreas en las que puede desarrollar algún talento.

- **Factor educativo:** incluye aspectos como la institución educativa, el plan de estudio, la duración de la carrera, el perfil del profesional, la demanda de la profesión en el mercado laboral, la proyección de la carrera a futuro, la historia académica de la persona y sus posibilidades de ingresar a la institución y el programa deseados.
- **Factor laboral:** engloba las expectativas que tiene el estudiante en cuanto a su inserción en el mundo laboral. ¿Dónde quiere trabajar? ¿Con quiénes quiere trabajar? ¿En qué quiere trabajar? La clase de empleos que prefiere, si son demandantes o flexibles, si tienen alta o poca gratificación, si están orientados más hacia el ámbito social o privado, etc.
- **Factor profesiográfico:** se refiere a toda la información sobre métodos de ingreso, carreras universitarias, instituciones educativas y otros aspectos relacionados que están disponibles para el estudiante.

En cuanto a los factores actuales, estos comprenden el factor social y factor globalización, las competencias y las responsabilidades cívicas y éticas.

- **Factor social y factor globalización:** se trata de la comprensión de los cambios que acontecen en la sociedad globalizada, en otras palabras, el surgimiento de nuevas tecnologías, la desaparición de antiguas profesiones, el auge de nuevas carreras, el desarrollo de sectores de la economía y la reconfiguración de las relaciones internacionales.
- **Competencias:** son un conjunto de habilidades sobre las cuales se ha tomado conciencia en el mundo empresarial y que se demandan a los trabajadores, tales como la comunicación efectiva, el aprendizaje autodidacta, la capacidad de trabajar en equipo, la autonomía y el pensamiento crítico y creativo.
- **Responsabilidades cívicas y éticas:** constituyen una serie de creencias y valores que orientan el desarrollo del mundo laboral y las prioridades de las profesiones, estas son el desarrollo sustentable, el respeto a la diversidad y la multiculturalidad y la construcción de una conciencia ética.

## 1.5. La orientación vocacional en Venezuela y el Síndrome de Indiferencia Vocacional

La escasa orientación vocacional en el sistema educativo venezolano genera problemas en los adolescentes y su entorno. De acuerdo con Chacón (2003) ello se refleja en el hecho de que no haya un tránsito efectivo de la educación secundaria a la

formación profesional y, luego, al campo laboral. Esto produce una serie de inconvenientes, sobre todo, al momento de ingresar a la universidad, ya que las instituciones educativas se ven incapacitadas para la preparación de un gran grupo de jóvenes que no encuentra su lugar en el Sistema de Educación Superior ni en el campo laboral. Aunado con eso, aquellos que logran obtener un cupo sienten poco apego por su elección vocacional.

Cabrera de Brazón y Platone (2005) plantean que el sistema educativo venezolano no dedica mucho tiempo al tema de la orientación vocacional y no capacita a los profesores lo suficiente como para que sean capaces de fungir como orientadores. En cambio, la poca orientación que brinda la hace casi al final del ciclo diversificado y consiste en informar a los estudiantes sobre los pasos necesarios para acceder a la educación universitaria (pruebas de admisión, preinscripciones, universidades, etc.), lo cual deja al alumno sin un acompañamiento previo a la toma de decisión, en otras palabras: “Sin una verdadera toma de conciencia acerca de las implicaciones existenciales que conlleva este proceso para él y para su contexto social” (Cabrera de Brazón y Platone, 2005:27).

Por otro lado, los jóvenes venezolanos se han visto afectados por una condición definida por D’Orazio y otros como Síndrome de Indiferencia Vocacional (SIV), este término fue acuñado para describir el desinterés y la falta de motivación de los estudiantes con respecto a la elección de una carrera universitaria. Concretamente, se define como la “incapacidad del adolescente para visualizar a plenitud su verdadera orientación vocacional” (D’Orazio et.al., 2011:3). Las variables que han incidido en esta nueva condición, han sido, por una parte, la anomia social y el descrédito hacia la cultura del esfuerzo que se han asentado en el país, en conjunto con la falta de iniciativas gubernamentales para mejorar el componente de orientación vocacional en el sistema educativo, y, por otro lado, la ausencia de una búsqueda activa de información y la atribución de la elección vocacional a entes externos, como las pruebas psicotécnicas (ibíd.).

El fenómeno del SIV se observa con moderación en los estudiantes venezolanos (D’Orazio, 2011). No obstante, suele ser más preponderante en las mujeres que en los hombres, debido a las desigualdades de género que persisten en el país. También, la condición se observa con mayor intensidad en los estudiantes provenientes de liceos públicos en comparación con aquellos de colegios privados, lo cual está relacionado con las condiciones socioeconómicas del joven proveniente de sectores populares, quien ve

la opción de acceder a la educación universitaria como un camino difícil y poco retributivo (ibíd.).

El SIV comprende tres dimensiones: la indiferencia académica, el desinterés profesional y el hedonismo. La primera se trata de la apatía manifiesta del adolescente a la continuación de estudios de algún tipo, lo que se traduce en la no especialización del individuo. La segunda consiste en la imposibilidad del estudiante de proyectarse a futuro con una profesión por la falta de información actualizada sobre carreras universitarias. La tercera está relacionada con la etapa que atraviesa el joven y se asocia con una idea de una vida sin complicaciones y ajena al trabajo, en la que tengan prioridad los amigos, la diversión y el placer (ibíd.).

La investigación de D' Orazio (2011) arroja que la dimensión más observada los estudiantes venezolanos es la de desinterés profesional (ligada a la falta de información), seguida por el hedonismo y la indiferencia académica que se presentan en proporciones similares.

## **1.6. Medios y publicaciones digitales sobre orientación vocacional en Venezuela**

A continuación se presenta un examen de los medios y publicaciones digitales que proporcionan orientación vocacional e información sobre oportunidades de estudio en Venezuela. La búsqueda en Internet arrojó varios resultados, que, luego de ser filtrados, se redujeron a cinco sitios web. Estos son:

- **Libro de Oportunidades de Estudio Universitarios (<http://loeu.opsu.gob.ve/vistas/index.php>):** esta publicación, otrora distribuida en formato físico, ahora se ha convertido en un sitio web accesible a todas las personas. De hecho, es uno de los primeros resultados que arrojan los motores de búsqueda al teclear la frase “orientación vocacional”. El portal contiene información sobre todas las carreras e instituciones de educación universitaria del país, así como de los perfiles requeridos, los cuales se organizan en función de las áreas del saber determinadas por la misma página. Asimismo, se ofrecen secciones relacionadas con el Sistema Nacional de Ingreso y las áreas prioritarias de desarrollo de la nación. No obstante, este medio no cuenta con contenidos sobre orientación vocacional que le indiquen a los aspirantes otros aspectos a tomar en cuenta más allá de sus intereses y

competencias. En otras palabras, no alcanza a capturar todas las aristas que se encuentran involucradas en esta difícil decisión.

- **A la Universidad ([www.alauniversidad.com](http://www.alauniversidad.com)):** es un portal web que recopila información sobre carreras universitarias y planes de estudios de las universidades venezolanas. Ofrece artículos sobre cómo prepararse para las pruebas de admisión, cursos propedéuticos, e incluso simuladores de los mencionados exámenes. Paralelamente, se pueden encontrar publicaciones como entrevistas a profesionales o estudiantes de una carrera, quienes narran las ventajas y desventajas, así como la experiencia de trabajar en su área. Entre las fallas que pueden observarse en el sitio están la falta de actualización constante, el uso de un diseño anticuado que no presenta atractivo para el público joven y la existencia de vacíos informativos en ciertas secciones.
- **Universia Venezuela ([www.universia.edu.ve](http://www.universia.edu.ve)):** es el sitio web de Universia en Venezuela. Universia se define a sí misma como la red de universidades más importantes de Iberoamérica, la cual busca promover el desarrollo social y empresarial. Cuenta con una diagramación bastante estilizada y notoria, y sus secciones se dividen en cuatro: estudios universitarios (pregrado y posgrado), universidades (reseñas sobre las instituciones de educación venezolanas), noticias (actualidad, empleo y ciencia y tecnología), y estudiar en el extranjero (becas y oportunidades en otros países). El sitio también ofrece funciones como buscadores de carreras y comparaciones de programas de estudios. Si bien esta es una iniciativa sólida, una de las observaciones que podría hacerse es que posee poco contenido relacionado con orientación vocacional y la sección de noticias contiene artículos poco informativos.
- **Universidades 24 ([www.universidades24.com](http://www.universidades24.com)):** Es un portal sobre carreras universitarias y universidades en el país. Realmente, su sección más visitada son los foros en los que los usuarios comparten información y experiencias relacionadas con instituciones educativas, procesos de admisión, pruebas internas, etc. Una de las desventajas que presenta el sitio es que posee categorías visibles sin ninguna clase de contenido, además de utilizar una interfaz anticuada.
- **Cursos y Carreras ([www.cursosycarreras.com](http://www.cursosycarreras.com)):** es un portal web cuya principal utilidad es la búsqueda de carreras universitarias ofertadas en el país, presenta una función única entre sus competidores ya que le permite al usuario contactar a la universidad por medio de un formulario para solicitar información sobre una opción de estudio en particular. También tiene una lista de universidades que puede ser discriminada por estado, tipo de estudio y área

del saber. Una de las deficiencias del sitio es que no ofrece interactividad con el usuario y que, además, lo suscribe a un boletín al momento de solicitar información, lo cual podría considerarse como una práctica poco deseada.

## 2. Sitio Web

### 2.1. ¿Qué es un Sitio Web?

Un sitio web es una serie de páginas web interconectadas y comunes a un mismo dominio que puede ser accedido a través de Internet (Wikipedia, 2015). Los sitios poseen información y funcionalidades sobre uno o varios temas. Por su parte, las páginas son documentos HTML (*Hypertext Markup Language*) que los componen, y que poseen cada una su propia dirección o URL (localizador de recursos uniformes) y jerarquía. Estas generalmente se alojan en servidores que hacen que estén disponibles en la web (ibíd.).

Vásquez (s/f) ofrece una definición similar de sitio web, para el autor son un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto que hacen referencia a un tema determinado. Normalmente están conformados por una página de bienvenida, desde la cual se puede acceder al resto de las páginas por medio de enlaces.

Existen varios tipos de sitios web, los cuales pueden catalogarse según su público, su apertura, sus objetivos y su dinamismo (Equipo Vértice, 2009).

Según el público que puede acceder a él se clasifican de la siguiente forma (Smith, 2009):

- **Intranet:** son aquellos en los que el acceso está restringido a los usuarios de una organización o empresa.
- **Extranet:** son sitios a los que pueden acceder individuos pertenecientes a organizaciones con características comunes (son propiedad de un mismo consorcio, tienen los mismos intereses, se dedican a actividades similares, etc.).
- **Públicos:** estos están disponibles a todos los usuarios de la web.

En cuanto a su apertura, los sitios web pueden ser (Equipo Vértice, 2009):

- **Abiertos:** son aquellos en los que los usuarios pueden acceder a todas las páginas.

- **Cerrados:** son sitios en los que los usuarios no pueden acceder a todas las páginas ya que estas poseen algún tipo de limitación, como un proceso de registro o de pago.
- **Semicerrados:** en él todas las páginas son accesibles a todos los usuarios pero a través de mecanismos específicos del sitio.

La clasificación de los sitios web según sus objetivos varía de acuerdo con cada autor. Smith (2009), por ejemplo, plantea seis grandes categorías: personales, de imágenes, temáticos, de entretenimiento y de negocios. No obstante, escapan de este esquema algunos tipos de sitios, por ello se plantean la siguiente categorización basada en los modelos de Equipo Vértice (2009) y Web Developers Note (s/f):

- **Sitios de navegación:** permiten al usuario buscar lo que necesita en Internet. En esta categoría se encuentran los directorios, los motores de búsqueda y los portales, que ofrecen un rango mayor de servicios como aplicaciones para el clima, correo electrónico, juegos, noticias y otros.
- **Sitios comerciales:** persiguen una finalidad económica ya sea promocionar la imagen de la empresa o sus productos en Internet o venderlos directamente. Esto último lo logran a través de la conformación de tiendas en línea que permiten al usuario seleccionar un bien, pagarlo y enviarlo a una dirección física determinada (en caso de ser necesario).
- **Sitios informativos:** se encargan de suministrar información a uno o varios grupos sobre un tema específico o una variedad de estos ya sea de forma gratuita o exigiendo algún tipo de pago. El rango de sitios informativos abarca portales de noticias, blogs especializados y medios dedicados a temas específicos como el deporte, la economía, el medio ambiente, etc.
- **Sitios de ocio:** buscan entretener a la audiencia ya sea a través de contenidos humorísticos, de espectáculo o de ficción. También pueden incluir aplicaciones como los juegos. Suelen tener una finalidad económica.
- **Sitios personales:** posee contenidos relacionados con una persona o un pequeño grupo, ya sea su biografía, sus logros, sus opiniones y demás. Por tal razón en esta categoría están incluidos los blogs, los portafolios, los sitios artísticos y los sitios simples dedicados a una familia o un individuo.
- **Sitios de descargas:** contienen archivos subidos por otros usuarios que pueden ser descargados. Por lo general cuentan con versiones gratuitas y Premium. En esta categoría se encuentran los servicios de almacenamiento en la nube y los de hosting.

- **Redes sociales:** son sitios cuya principal función es la interacción entre los usuarios, quienes comparten contenidos dependiendo de las características de la página. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr, Pinterest y Vine son los ejemplos más conocidos de este tipo.

Con respecto al dinamismo se tiene que hay dos categorías: sitios dinámicos y estáticos. Es importante acotar que aunque se hable de sitios, esta cualidad está referida fundamentalmente a las páginas, ya que puede haber dominios que usen una combinación de las dos clases.

Cuando se habla de sitios estáticos, se hace referencia a aquellos cuyas páginas están siempre almacenadas en un servidor, mientras que en los sitios dinámicos las páginas son creadas en el momento en el que el usuario interactúa con el servidor (Universidad de Chile, 2008).

Red Users (s/f) establece que los sitios estáticos son aquellos en los que los usuarios no pueden editar ni crear los contenidos del sitio ya que las páginas están armadas, por el contrario, en los dinámicos funciona el “armado a pedido” que es ejecutado por dos partes: el conjunto de instrucciones que determinará cómo se construirá la página y la información proveniente de una base de datos con las que se organizará esta.

Algunos ejemplos de la modalidad estática son los sitios tradicionales, como perfiles de empresas y portafolios de artistas que requieren de pocas modificaciones; y los experimentales que pueden incluir aplicaciones o animaciones muy novedosas que no pueden ser alteradas por los usuarios. Los casos del formato dinámico se ven reflejados en foros, blogs y microblogs, redes sociales y portales de noticias o de comercio electrónico. Todos tienen en común que permiten al usuario enviar información para obtener páginas personalizadas y añadir contenidos a estas.

Por último, cabe destacar que en lo que respecta a este proyecto se ha desarrollado un sitio web informativo, dinámico, abierto y público.

## **2.2. Esquema de desarrollo de un sitio web**

La construcción de un sitio web no es algo que se hace de forma azarosa, mucho menos es un proceso que se realiza en tres simples pasos, los buenos proyectos requieren de planificación y meticulosidad. Para tal fin, se han concebido esquemas para el desarrollo de sitios, los cuales constan de varias fases que deben ejecutarse si se quiere cumplir con los objetivos planteados.

Vásquez (s/f) logra sintetizar la esencia de las fases del desarrollo web. Para él, todo sitio pasa por A) la definición de objetivos, que consiste en estudiar cuáles son las metas que se persigue con el proyecto, cómo se llevarán a cabo y cuál es el público al que se quiere llegar. B) el desarrollo de un mapa de contenidos, que trata sobre la recopilación, organización y jerarquización de las informaciones que mostrará el sitio, así como del esbozo de los aspectos visuales y estructurales. C) la constitución de una dirección artística, la cual se encargará de desarrollar la parte visual del sitio web y velar por que sea funcional e interactiva. D) La producción del sitio y su publicación en la web.

Si bien el esquema condensa enormemente las fases que suelen estar implicadas en la construcción de un sitio web, es importante conocer estas con mayor profundidad para tener una idea del esfuerzo y el tiempo que requerirá la ejecución del proyecto.

Dos conceptos a tener en cuenta cuando se habla de desarrollo web son estructura y diseño. La estructura “se refiere a la forma que tendrá el sitio en sus secciones, funciones y sistemas de navegación” (Vásquez, s/f: 32), mientras que el diseño “implica las soluciones gráficas que se implementarán en el sitio, como los colores, las formas, viñetas, etc.” (ibíd.).

Ahora bien, varios esquemas han sido planteados para la construcción de sitios. Algunos autores han extrapolado el del mundo audiovisual al ámbito web, y hablan de etapas de preproducción, producción y posproducción. Otros, como el de Horton y Lynch, comprenden fases propias del desarrollo web. Este, originalmente publicado en el año 2000, es uno de los más popularizados y ha servido de inspiración para otros modelos. Si bien se ha ido actualizando con el tiempo, su estructura se ha mantenido igual.

El esquema de Horton y Lynch (2009) comprende seis etapas: 1) Planificación del sitio 2) Arquitectura de la información 3) Diseño del sitio 4) Construcción del sitio 5) Mercadeo del sitio 6) Rastreo, evaluación y mantenimiento.

Uno de los esquemas más recientes y similares al de Horton y Lynch, es el de Knowlton (2012) que plantea cinco fases: inicio del proyecto, análisis de requerimientos, diseño y prototipo, construcción y prueba, e implementación y evaluación. Una de las desventajas de este plan de desarrollo es que su enfoque está más orientado hacia lo comercial, y, por ejemplo, su primera fase versa casi en su totalidad sobre los trabajos que debe llevar a cabo una agencia de diseño web.

Por su parte, Wendy Willard (2010) plantea uno de los modelos más simples y versátiles en relación con el de Horton y Lynch. Este esquema consta de cuatro fases

nada más: planificación, diseño, construcción e implementación. Por su sencillez, actualidad y practicidad, así como por su orientación a los desarrolladores particulares o equipos pequeños, será el modelo de referencia para este proyecto.

### 2.2.1. Planificación

Este proceso está dividido en dos subfases: formulación de las preguntas y producción de las respuestas. La primera tiene que ver con definir el concepto del sitio web a partir de seis interrogantes básicas provenientes de la labor periodística: ¿qué?, ¿por qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo?

**Qué:** cuando se habla del qué, se piensa especialmente en el contenido. “¿Qué se publicará en el sitio?”. Esto lleva a reflexionar sobre una serie de puntos importantes para el desarrollo y sostenimiento del proyecto: qué clase de información proporcionarán las páginas, cuál será su propósito, de dónde se tomará y quién será responsable de subir y actualizar los contenidos periódicamente.

**Por qué:** la pregunta “por qué deseo desarrollar este sitio web” ayuda a comprender y esclarecer mejor los objetivos que persigue el proyecto. Adicionalmente, la interrogante “¿por qué las personas usarán mi sitio web?” hará que se asienten y concreten los contenidos y las funcionalidades del sitio, es decir, las acciones que podrán llevar a cabo los usuarios en él. También, obligará al equipo a estudiar las páginas de la competencia para determinar cómo el proyecto puede sobresalir y qué decisiones debe y no debe tomar para tener éxito.

**Quién:** esta interrogante intenta establecer tres aspectos fundamentales del proyecto, quién será el equipo de desarrollo, quién será el autor del sitio y a quién irán dirigidos los contenidos que se difundan.

Sobre el equipo de desarrollo, la autora plantea que aun cuando una persona pueda llevar a cabo un proyecto web (no sin mucho esfuerzo) es conveniente conocer los tres roles que están implicados en él, a saber: gerencia, diseño y desarrollo. El aspecto gerencial debe velar por el cumplimiento de cada fase de elaboración del sitio, que el producto final cumpla los objetivos planteados y que exista comunicación y actividades bien definidas en el equipo. Por otro lado, la parte de diseño se encargará de traducir el concepto a un objeto visual, de elaborar maquetaciones y prototipos que sean funcionales y amigables para el usuario. Finalmente, el ámbito de desarrollo ejecutará

todas las tareas relacionadas con codificación, bases de datos, revisión y evaluación del sitio web.

En cuanto a la autoría del sitio, no es más que definir la figura que, públicamente, será responsable por los contenidos difundidos en él. ¿Será una organización? ¿Será una persona en particular? ¿Será cada colaborador?

El último aspecto de la pregunta del quién lo conforma el público objetivo, es decir, a qué grupo o grupos irá dirigido el sitio web. Una vez especificado este punto, es necesario investigar sobre el público: sus gustos, intereses, sus hábitos en el mundo digital, su procedencia, las condiciones en las que navega por internet, qué plataformas usa, etc.

Knowlton (2012) recomienda en esta parte la construcción de usuarios modelos, o sea, personajes con nombres, edades, preferencias e historias que sirvan para guiar el diseño del sitio web y la organización de los contenidos.

**Cómo:** la pregunta del cómo se relaciona con la tecnología a emplear en el desarrollo del sitio web. ¿Se codificará desde cero? ¿Se utilizará algún software de programación? ¿Se empleará algún Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)?

**Dónde:** esta interrogante tiene que ver con el espacio en donde será desarrollado el sitio web y el lugar en el cuál será alojado el producto final (hosting), lo cual debe ser tomado en cuenta al momento de definir una dinámica de trabajo.

**Cuándo:** hace referencia al tiempo estimado que tomará desarrollar el proyecto hasta el momento en el cual sea publicado en Internet y difundido por diversos medios.

La segunda subfase del proceso de planificación del modelo concebido por Willard (2010), “producción de las respuestas”, comprende dos actividades: la documentación y el mapa del sitio o arquitectura de la información.

La documentación se trata de recopilar toda la información posible sobre aspectos claves para el desarrollo de un sitio web exitoso, tales como el funcionamiento de los servicios de hosting, los costos, y el tiempo que tomará la compleción del proyecto.

Norton y Lynch (2009) añaden que en esta parte es importante investigar sobre los estándares de usabilidad en la web, ya que guiarán el diseño del sitio y harán que el producto final sea estable, funcional, responsivo y accesible sin importar el dispositivo o la configuración con la cual se esté navegando. Hacen énfasis en que esta labor no debería aplazarse para etapas más avanzadas.

Por su parte, Knowlton (2012) sugiere que la actividad de documentación también incluya la recopilación de todos los contenidos que formarán parte del sitio web y se haga un inventario de estos para hacer seguimiento de lo que podría faltar.

El desarrollo del mapa del sitio o arquitectura de la información consiste en la discriminación y jerarquización de los contenidos recopilados y la selección de un modelo de organización de la información que se adapte a los requerimientos del proyecto. Esto puede, según Willard (2010), definirse con base en dos lineamientos: cómo otros medios semejantes distribuyen sus páginas o la forma en la que el contenido se organiza en la “vida real”, en otras palabras, siguiendo el esquema de pensamiento que se le atribuye al usuario.

Existen varios modelos de arquitectura de la información o mapa del sitio, Willard (2010) los describe de la siguiente forma:

- a) Modelo “Todo en uno”:** comprende una sola página en donde se agrupa toda la información del sitio web (ver fig. 1.)



Fig. 1. Modelo “Todo en uno”

- b) Modelo Plano:** en este modelo todas las páginas del sitio se encuentran en un mismo orden horizontal, lo que se traduce en que cada página pueda ser accedida desde cualquier otra (ver fig. 1.1.).

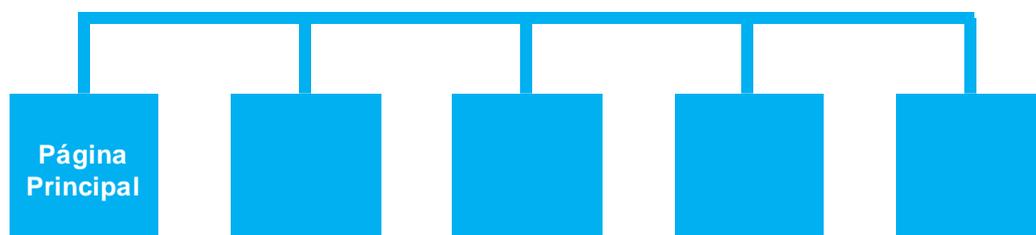


Fig. 1.1. Modelo Plano

- c) Modelo Indizado:** consiste en una página principal que funciona a modo de índice y desde la cual se desprende el resto de las secciones del sitio web (ver fig.1.2.).

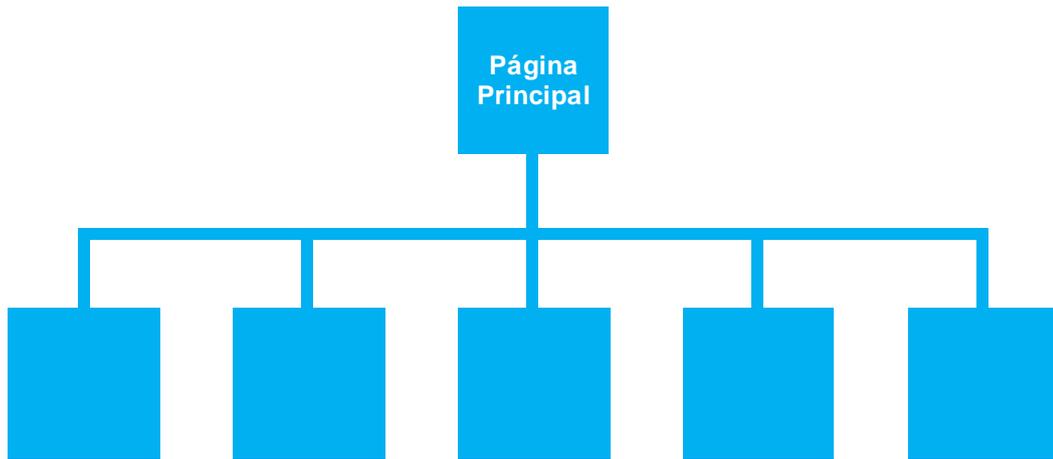


Fig. 1.2. Modelo Indizado

**d) Hub-and-spoke:** también conocido como modelo de margarita, es un esquema utilizado cuando el sitio web es accedido por distintas categorías de usuarios, de modo que la página principal traslada a cada grupo a la sección que le corresponde (ver fig. 1.3.)

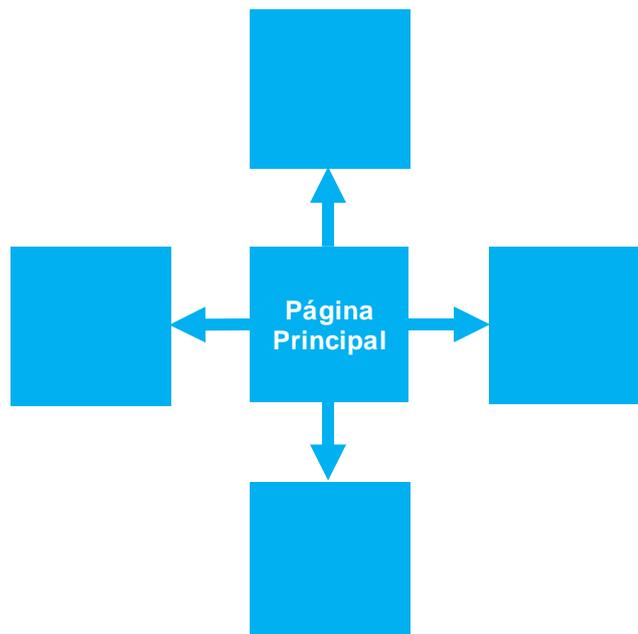


Fig. 1.3. Modelo Hub-and-Spoke

**e) Modelo de Jerarquía Fija:** como su nombre lo indica, se trata de una jerarquía inalterable. Generalmente comprende varios niveles de páginas, por lo que el usuario debe bajar o subir categorías para llegar a una sección específica o para volver a la página principal (ver fig.1.4.)

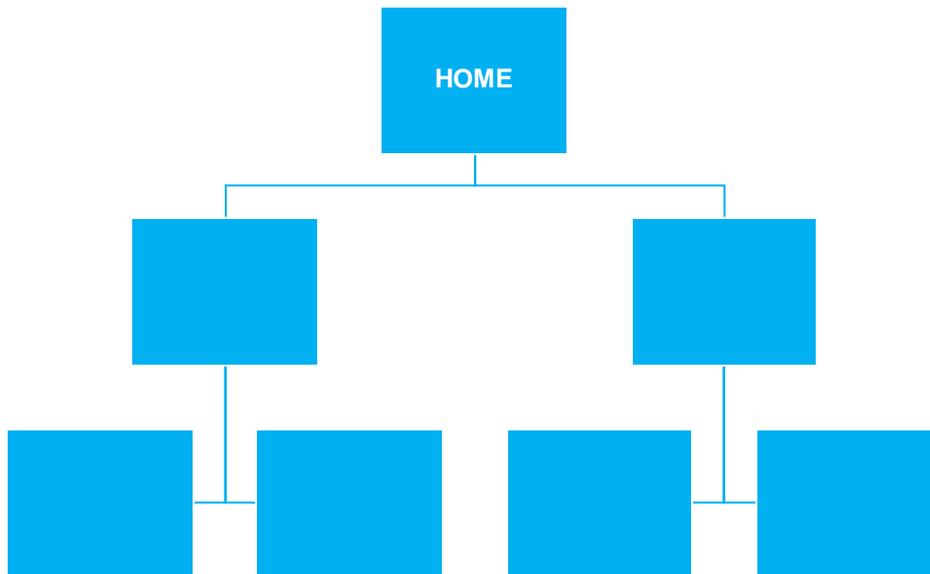


Fig. 1.4. Modelo de Jerarquía Fija

**f) Modelo de Jerarquía Multidimensional:** se asemeja a la jerarquía fija en su estructura, pero tiene una diferencia fundamental: permite al usuario acceder a otras secciones sin que tenga que retornar al home o moverse de categoría (ver fig. 1.5.).

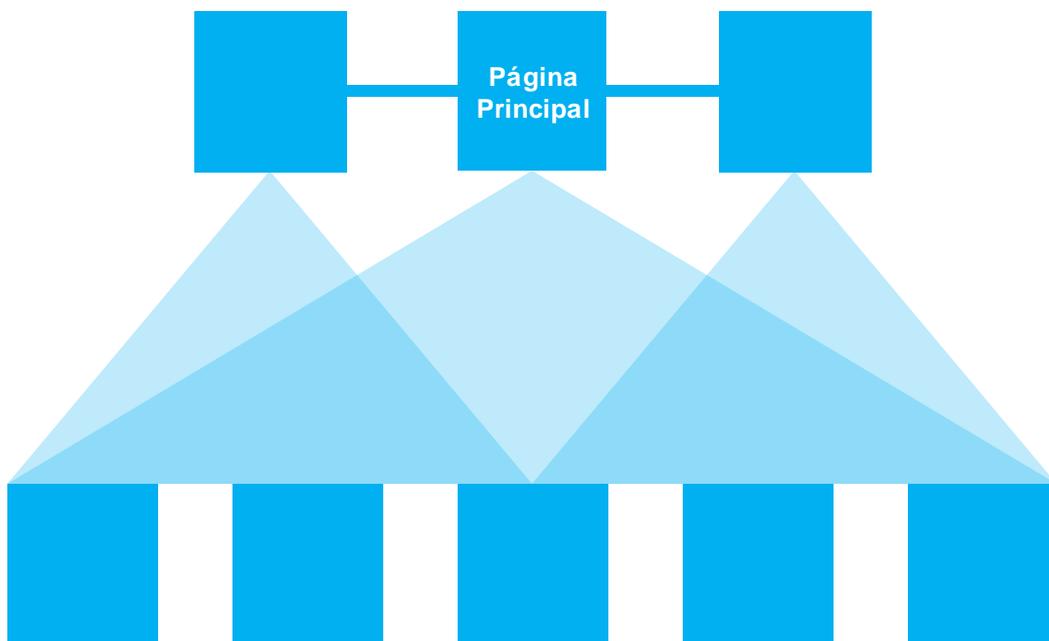


Fig. 1.5. Modelo de Jerarquía Multidimensional

**g) Modelo de Búsqueda:** presentan una estructura ligeramente jerárquica, no obstante, su cualidad principal es la de depender en gran medida de un buscador para conectar a los usuarios con la página deseada (ver fig.1.6.)

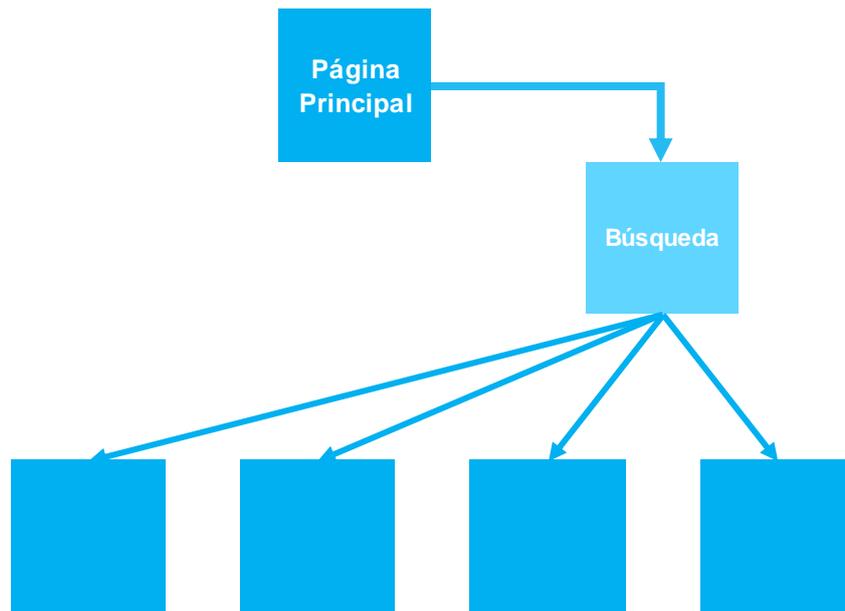


Fig. 1.6. Modelo de Búsqueda

### 2.2.2. Diseño

En esta fase se debe tener en cuenta en todo momento la información recopilada sobre el público y las necesidades del sitio, para así realizar un diseño funcional y efectivo. Willard (2010) sugiere que lo primero que se defina sea el sistema de navegación, entendido este como el conjunto de enlaces que relacionan a unas páginas con otras. Previo a construir el sistema de navegación, es necesario seleccionar los hipervínculos que irán en determinada página y luego las metáforas visuales a través de las cuales se expresarán. En otras palabras, ¿se mostrarán pestañas?, ¿un menú desplegable?, ¿una nube de enlaces?, ¿una barra en el cabecero?

La autora recomienda que el primer sistema de navegación que se construya sea el de la página principal o *home*, y que se establezca una jerarquía de hipervínculos, un primer nivel para aquellos que deban estar presentes en todas las secciones, un segundo nivel para aquellos que pertenezcan a un departamento en específico y un tercer nivel para los que sean circunstanciales o pertenecientes a una sola página.

El siguiente paso a seguir en el diseño del sitio web es crear un boceto de la distribución del sitio web, que refleje dónde estarán ubicados elementos como el cabecero, logo, sistema de navegación, la información de contacto, así como los espacios reservados para contenidos. Seguidamente, se procederá a la construcción de los primeros *wireframes* o diagramaciones, que no son más que la combinación del sistema de navegación con las distribuciones, para tener una visión más general de la

estructura del sitio y poder pulir detalles. Cabe destacar, que estos *wireframes* no deben llevar color o proyectar otro aspecto visual, ya que esto se definirá posteriormente.

Luego de esclarecer la estructura y funcionamiento básico del sitio web, se procede a realizar las maquetaciones, estas ya toman en consideración aspectos estilísticos como el color, que debe ser añadido según los siguientes criterios: el equilibrio, la necesidad de contrastes, la necesidad de armonía y la psicología del color.

Finalmente, se deben identificar los elementos de las páginas que deben trabajarse por separado, tales como banners, anuncios, logos, ilustraciones, animaciones, etc., ya que requieren de una planificación y producción especial.

### **2.2.3. Construcción del sitio web**

En esta parte se llevará a cabo la construcción del sitio web, es decir, la puesta en funcionamiento de las páginas, los sistemas de navegación, aplicaciones y demás. Knowlton (2012) reduce a dos los métodos mediante los cuales puede construirse un sitio web: codificando desde cero o utilizando un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Este último es un programa informático que permite la creación de sitios web por medio de una interfaz simplificada que distingue claramente el contenido, del diseño, y que hace posible generar páginas y añadir o editar otros elementos sin la necesidad de conocer lenguajes de programación (Mazier, 2012).

Ambos presentan ventajas y desventajas. Por ejemplo, codificar el sitio web desde las bases presenta el beneficio de que permite al desarrollador personalizar el proyecto y crear aplicaciones o animaciones innovadoras, asimismo, lo hace menos dependiente de los software para la creación de páginas web. En contraparte, este método presenta el desperfecto de que el mantenimiento y la actualización de contenidos del sitio solo podrán ser realizados por expertos en informática. Por otro lado, un CMS presenta la ventaja de que permite al usuario crear páginas con facilidad y publicar contenido de forma periódica sin mayores trabas, no obstante, posee la desventaja de que puede limitar el nivel de especialización y complejidad que se puede alcanzar y, además, puede que no incluya funciones que el proyecto requiere.

En cuanto a la construcción de este sitio web, vale destacar que se ha utilizado un CMS o Sistema de Gestión de Contenidos debido a su practicidad así como su facilidad de uso y a que no se requieren de funciones muy avanzadas para la consecución de los objetivos.

#### **2.2.4. Implementación**

Antes de alojar el sitio en un servidor y hacerlo accesible para todos los usuarios, es importante realizar pruebas para verificar que todo está en orden y que el proyecto cumple los objetivos planteados. Willard (2010) asegura que para ejecutar la subfase de prueba se deben seguir una serie de lineamientos: es necesario ubicar usuarios potenciales, crear tests que permitan medir cómo la muestra percibe el sitio en términos de diseño, contenido, desempeño y demás. La autora hace énfasis en poner a prueba la usabilidad del sitio, que, como se explicó anteriormente, se trata del modo en que se adapta a los distintos dispositivos y configuraciones de los cibernautas.

Knowlton (2012) asegura que hay cuatro aristas que las pruebas deben tomar en cuenta: la usabilidad del sitio, el desempeño que tiene en cuanto a velocidad de carga, la integración (cómo el sitio maneja la entrada y salida de información para sus distintas funciones) y la aceptación del usuario (la calidad del diseño y la estructura).

Una vez culminado el periodo de prueba y aplicados los correctivos necesarios, el sitio puede subirse a los servidores y hacerse público. A partir de este momento, debe definirse cómo se hará el mantenimiento del proyecto, es decir, quién lo llevará a cabo y con cuánta frecuencia. Asimismo, debe definirse un plan de contenidos y elaborarse un manual de estilo que los colaboradores o el editor puedan seguir.

La última subfase tiene que ver con el mercadeo del sitio. Willard (2010) hace énfasis en la importancia de configurarlo de manera tal que sus contenidos sean fácilmente ubicables por buscadores, de esta manera, mientras más contenido se genere sobre los términos de búsqueda y más visitadas sean estas páginas, aumentará el ranking del sitio y será una de las primeras opciones que arrojaran las aplicaciones. Otro aspecto que resulta importante para la autora es el mercadeo por medio de correo electrónico, el cual debe ser preciso, oportuno y moderado para no saturar a los usuarios.

Por otro lado, Knowlton (2012), resalta la relevancia que tiene el mercadeo por redes sociales para forjar relaciones con los consumidores. Asimismo, pone atención en otras expresiones de publicidad como los lanzamientos, las fiestas de inauguración y los eventos de prensa.

Para autores como Horton y Lynch (2009) el proceso de rastreo, evaluación y mantenimiento es algo que no acaba, puesto que debe realizarse periódicamente. En tal sentido, se recomienda al equipo desarrollador usar herramientas de seguimiento que le permitan obtener información sobre el número de visitas, los enlaces más clicados, la procedencia de los visitantes, qué navegadores o sistemas usan, etc. Así,

se puede contrastar con los objetivos planteados en el proyecto inicialmente y se puede determinar en qué medida se han cumplido y qué nuevas metas pueden o no trazarse.

### 3. Diseño Web

#### 3.1. Principios del diseño web

Beaird (2010) asegura que hay dos perspectivas desde las cuales se puede juzgar el diseño de un sitio web: la usabilidad, que se refiere a su funcionalidad, su adaptabilidad, su eficiencia, así como la efectividad con la que se presenta la información; y la estética, que tiene que ver con el valor artístico y el atractivo visual de los elementos. De acuerdo con el autor, estos dos fundamentos deben guiar todo buen diseño web, y, cuando se ha encontrado el punto de equilibrio entre ambos, se ha construido un sitio exitoso.

Según lo expuesto anteriormente, el diseño de un sitio web debe lograr tres efectos en el público: 1. Que se sienta atraído por el diseño y este lo conduzca al contenido. 2. Que pueda navegar de forma intuitiva por el sitio estando siempre conciente de en cuál sección está 3. Que reconozca cada página como parte del todo, esto implica la existencia de un diseño y un sistema de navegación consistentes en cada sección.

Por otro lado, Bradley (2012) ha desarrollado un esquema piramidal compuesto de cinco valores que todo sitio web exitoso debe procurar alcanzar, cada uno antecede al otro en orden de importancia, estos son: funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, competencia y creatividad.

- a) Funcionalidad:** la principal finalidad del diseño debe ser cumplir con el objetivo propuesto. De modo que, si la meta es mostrar información sobre automóviles, el sitio ha de cumplir con esta exigencia. Una página funcional contiene enlaces activos y responde satisfactoriamente a comandos como “atrás” y “siguiente”.
- b) Confiabilidad:** de un sitio no solo se espera que cumpla con su función, sino que lo haga reiteradas veces, tantas como sean necesarias para el usuario. Una página confiable debe funcionar hoy, mañana y siempre que sea consultada.
- c) Usabilidad:** tiene que ver con la facilidad con la que los usuarios ejecutan las tareas que se proponen en el sitio. Un diseño usable contiene una diagramación sencilla e intuitiva, textos legibles y un sistema de navegación claro y fácilmente localizable.

- d) Competencia:** cuando los sitios han dominado los tres niveles previos, pueden trabajar en incluir funciones que permitan a los usuarios hacer más y mejores cosas, tal como un sistema de búsqueda avanzada, bases de datos, aplicaciones web, etc.
- e) Creatividad:** la punta de la pirámide la encabeza la creatividad, que se refiere a formas innovadoras en las que los usuarios pueden interactuar con el sitio, esto resulta un atributo de gran valor para el público.

De acuerdo con Horton y Lynch (2009) el diseño web tiene tres objetivos principales: crear una jerarquía visual por medio de contrastes que le indique al usuario lo que es importante y lo que es periférico, definir las regiones funcionales del sitio web y agrupar elementos relacionados para crear una sola estructura con contenido.

Para los mismos autores existen cuatro valores que se deben tener presentes en todo momento al diseñar un sitio web:

- a) Consistencia:** se refiere al empleo de diagramaciones que se repitan en todas las páginas para tener un diseño estable y que sea fácil de recordar.
- b) Contraste:** se trata de diferenciar, por medio del color, los distintos elementos que componen una página.
- c) Espacio en blanco:** tiene que ver con administrar las áreas sin contenido del sitio ya sea por motivos de diseño o funcionalidad.
- d) Estilo:** hace referencia al tipo de estética que dominará en el sitio, guiado siempre por el valor de la simplicidad.

### 3.2. Elementos del diseño web

Autores como Boulton (2009) plantean que la tipografía, el color y la diagramación son los tres principales componentes del diseño web. Por su parte, Beaird (2010) propone un esquema más completo, en el que los elementos más importantes son:

- Diagramación
- Color
- Textura
- Tipografía
- Imágenes

### 3.2.1. Diagramación de una página web

Si bien los sitios web no son todos iguales y su estructura varía dependiendo de sus propósitos, algunos autores han definido una estructura en común que poseen todas las páginas de los proyectos exitosos. Para profundizar más en este aspecto, es importante tener en cuenta el concepto de “por encima del pliegue”, que simplemente hace referencia a la imagen que percibe el usuario sin hacer desplazamientos verticales (Beaird, 2010).

Para Horton y Lynch (2009) las páginas poseen cuatro elementos claves: el cabecero, las columnas de navegación, área de contenido y pie de página, mientras que para Beaird (2010) son seis: logo, contenedor, sistema de navegación, contenido, pie de página y espacio negativo. El esquema que se presenta a continuación ha sido desarrollado a partir de las dos visiones de estos autores:

- **Contenedor:** es lo que delimita el tamaño del sitio web y enmarca los demás elementos.
- **Cabecero:** se encuentra en la parte superior de la página y contiene un enlace a la página principal, el logo, y, generalmente, la barra de búsqueda.
- **Sistema de navegación:** son el conjunto de enlaces que permiten al usuario explorar las páginas del sitio, pueden disponerse a los lados de forma vertical o en el borde superior (o cabecero) de forma horizontal, lo importante es que se ubique por “encima del pliegue”.
- **Área de contenido:** es el espacio en donde se colocarán los textos, videos, fotos, audios, etc. En algunos casos suelen tener un formato propio en donde se incluye el título, la fecha, los márgenes y otros.
- **Pie de página:** contiene información del autor y asuntos legales, como el *copyright*, la información de contacto, enlaces a sitios amigos, etc.
- **Espacio negativo:** son las áreas de la diagramación que no poseen texto o imágenes. Forman parte del esquema porque deben administrarse para procurarles a los lectores un descanso visual y evitar que se sobrecarguen.

Si bien la disposición de estos elementos queda a consideración del diseñador, existen principios que ayudan a posicionarlos de manera armónica y visualmente atractiva en la diagramación. Boulton (2009) cita como importantes la ley de los tercios, la ley de la mirada y la distribución triangular, por su parte, Beaird (2010) añade el concepto de balance.

La ley de los tercios consiste en segmentar el espacio en tres filas y tres columnas y ubicar los objetos de importancia en las intersecciones de las líneas trazadas para la división. Por su parte, la ley de la mirada consiste en disponer los elementos de manera tal que no colinden con los límites del contenedor y que el espacio que dejen direccionen la mirada del público hacia los puntos de interés. En cuanto a la distribución triangular, se tiene que es la más subjetiva de todas, por lo que su carácter es casi opcional. Consiste en posicionar los elementos más relevantes y notorios del sitio web (como el logo) de manera tal que formen un triángulo entre sí. Por último, el balance se trata de que los elementos en la composición tengan igual peso. El balance puede ser simétrico, cuando las formas tienen dimensiones similares y se ubican de manera equidistante, o asimétrico, cuando a pesar de la disparidad entre las dimensiones y la distancia, las formas tienen igual peso en la composición.

Beird (2010) establece unos esquemas básicos para la diagramación de páginas web: con columna izquierda, con columna derecha y navegación de tres columnas. Los que poseen columnas a la derecha o a la izquierda, como su nombre lo indica, ubican una de ellas en alguno de esos lados, este elemento generalmente contiene el sistema de navegación, enlaces de interés, publicidad y otros. El modelo de navegación de tres columnas se utiliza para sitios grandes con abundancia de contenidos y páginas, de esta forma se distribuyen los enlaces en dos columnas equidistantes. Asimismo, el autor agrega que las diagramaciones de un sitio pueden ser fijas, cuando se realizan en píxeles; fluidas, cuando se elaboran con porcentaje de medidas; o responsivas que es una combinación de las dos anteriores.

Una forma de garantizar que la distribución de los elementos en la diagramación sea segura, consistente y armónica es a través del uso de retículas, estas son instrumentos para estructurar divisiones y organizar contenidos (Boulton, 2009). En las retículas, además de los componentes enumerados anteriormente, se han predefinido los márgenes y la cantidad de columnas, con base en el conocimiento que se tiene de la naturaleza de los contenidos a publicar.

Dado que las páginas web pueden diferir en cuanto a sus objetivos, es importante crear retículas que sean flexibles y adaptables. Estas se elaboran a partir de una medida base, puede ser el tamaño total del sitio o el de la fuente empleada en el cuerpo del texto. Boulton (2009) asevera que una de las ventajas que presenta la retícula es que le proporciona guías al diseñador de cómo organizar el contenido, pero también le indica cómo debe romper con este esquema para llamar la atención o hacer diseños originales.

### **3.2.1.1. El Patrón F**

Un aspecto a tomar en cuenta para la diagramación, es el patrón de lectura F. En una investigación llevada cabo por Nielsen (2006) se encontró que los cibernautas escaneaban los sitios web con un esquema en común. Este tomaba forma de una letra F. El estudio dio a conocer que los usuarios primero trazaban una línea de izquierda a derecha en la parte superior del sitio, luego descendían un poco y hacían el mismo recorrido, finalmente, comenzaban a desplazarse hacia abajo hasta llegar al límite de la página o desistir de su búsqueda.

Para UxPin (2015) la veracidad del patrón F se evidencia en el hecho de que varios sitios reconocidos han adaptado su diagramación a este esquema y han tenido éxito. El autor, con base en este descubrimiento, hace una serie de recomendaciones para aumentar la visibilidad de los contenidos: ubicar lo más importante del artículo en los dos primeros párrafos, situar el sistema de navegación en la parte superior e introducir ocasionalmente elementos que rompan con este patrón para recapturar la atención del usuario. Concluye asegurando que el conocimiento de este esquema permite adaptarlo para facilitar la lectura de los contenidos, pero también permite romperlo cuando sea necesario evitar la repetición y la monotonía.

### **3.2.2. Color**

El color es una de las partes más complicadas del diseño web por tratarse de una de las más subjetiva, también, porque las teorizaciones que se han hecho sobre su significado, su relación y empleo en la construcción de sitios es tan vasta que es difícil saber por dónde comenzar.

Es importante tener en cuenta que cuando se habla del color en el diseño web se estará trabajando con el modelo RGB o síntesis aditiva y su notación hexadecimal (en el que una mezcla de seis caracteres indica un tono específico), en este los colores primarios son rojo, azul y verde, cuya combinación da como resultado la luz blanca. Bajo este esquema trabajan las pantallas de dispositivos móviles, ordenadores, tabletas y televisores.

Para Boulton (2009) es útil manejar los conceptos de colores primarios, secundarios y terciarios en el diseño web. Los primarios son los que sintetizan la luz blanca, los secundarios son los que surgen a partir de las combinaciones que pueden suceder entre dos primarios, mientras que los terciarios son la unión de un primario y un secundario.

Todos estos se organizan en el círculo cromático (ver fig. 2), que será de utilidad para la construcción de los esquemas de colores más adelante.



Fig. 1.7. Círculo Cromático RGB  
(Fuente: [www.studiomadeinpb.wordpress.com](http://www.studiomadeinpb.wordpress.com))

De acuerdo con Boulton (2009) el color tiene tres propiedades, estas son: tonalidad, saturación y luminosidad. La tonalidad tiene que ver con la longitud de onda que representa el color, en otras palabras, el “tono” específico de color. El autor hace énfasis en aclarar que tonalidad no es sinónimo de color, puesto que la tonalidad no posee saturación ni luminosidad. En cuanto a la saturación, esta es la intensidad o pureza del color a partir del gris, mientras menos gris tenga más saturado será y viceversa. Con respecto a la luminosidad, se tiene que es la cantidad de blanco o negro que tiene un color.

Chapman (2012) define una clasificación básica que se ha establecido con respecto a las sensaciones que despiertan ciertos grupos de colores, estos son los cálidos y los fríos. Los primeros, compuestos por el rojo, naranja y amarillo, generan un efecto de calidez y agitación, visualmente, se hacen más cercanos al ojo del espectador en contraposición con el otro grupo, los fríos, que abarcan el verde, azul y púrpura, los cuales dan una sensación de lejanía, frialdad y calma.

Por su parte, uno de los aspectos a tomar en cuenta en el diseño web es la psicología del color, ya que los usuarios pueden tener ciertas sensaciones o comportarse de una manera en especial con el empleo de este recurso. La psicología del color es capaz de potenciar de gran manera el vínculo entre la persona y el sitio o debilitarlo enormemente.

Uxpin (2015) ha disertado sobre los efectos y los significados que generalmente tienen los colores en la cultura occidental. A continuación, se explorará esta propiedad en el color rojo, naranja, amarillo, verde, azul, púrpura, turquesa, blanco y negro.

- **Rojo:** transmite energía y pasión, es capaz de acelerar la presión sanguínea. Las cadenas de comida rápida lo utilizan para captar la atención rápidamente, lo mismo ocurre con los portales de noticia. En tonos oscuros, puede comunicar elegancia.
- **Naranja:** transmite energía igualmente, pero es un color más versátil: se asocia con amistad, originalidad y juventud. También llama a la acción y puede servir para estimular el apetito. El naranja funciona como color principal o secundario en una composición.
- **Amarillo:** es el más brillante de todos, simboliza la energía proveniente del sol y la felicidad, también se asocia con la caución, puesto que en la naturaleza suele ser una señal de peligro (como en las abejas). Este color debe ser utilizado con moderación en las composiciones para no sobrecargar la visión del usuario.
- **Verde:** es un color mayoritariamente frío, aunque en ocasiones puede tener matices cálidos. Tiene las propiedades de las dos tonalidades que lo componen: es capaz de energizar como el amarillo y de generar sensación de calma como el azul. Su asociación más fuerte es con la naturaleza, aunque también puede relacionarse con salud, estabilidad y crecimiento.
- **Azul:** es un color ligado al cielo y al mar, por lo tanto suele transmitir calma, aunque también se relaciona con la tristeza. En tonos fuertes comunica seriedad, mientras que las gradaciones más luminosas se vinculan con la juventud. Uno de los usos más frecuentes de este color se da cuando se quiere proyectar una imagen de confianza (como en las aerolíneas), de institucionalidad (como en entes gubernamentales) y de academia (como en instituciones educativas).
- **Púrpura:** tradicionalmente se ha asociado con la realeza, es símbolo de lujo, elegancia, exclusividad y poder. Por ser la combinación de rojo y azul, es capaz de transmitir calma, así como de energizar si se emplean tonalidades más rojizas.
- **Turquesa:** el color turquesa se encuentra entre el azul y el verde en el espectro visible. Por lo tanto es capaz de transmitir la calma del azul y el crecimiento del verde, al mismo tiempo tiene una propiedad energizante como la del amarillo. Por lo general se suele asociar con serenidad, equilibrio, introspección,

creatividad, una comunicación abierta y claridad en las ideas (Color Psychology, s/f).

- **Blanco:** simboliza pulcritud, virtuosismo y paz. Es uno de los colores preferidos para la lectura en la web por su semejanza con el papel.
- **Negro:** transmite elegancia y poder. También sirve como fondo para la lectura, aunque es menos común y versátil, en cambio, su uso es más frecuente en la tipografía por el contraste que genera con el blanco.

Para el diseño de proyectos web no solo es importante saber sobre las propiedades del color y sus significados, sino que es necesario construir combinaciones sólidas que puedan emplearse en las páginas del sitio. Beard (2010) plantea que los esquemas de colores posibles son: monocromático, acromático, análogo, complementario, discordante, compuesto, triádico y tetrádico.

- **Monocromático:** consiste en la utilización de un solo color y sus variaciones de luminosidad.
- **Acromático:** así se conoce a los esquemas conformados por blanco, negro y gris.
- **Análogo:** se forma con la combinación de colores contiguos en el círculo cromático, se recomienda que esta selección nunca exceda un tercio del círculo.
- **Complementario:** se forma a partir de la selección de un color y su opuesto en el círculo cromático (o su complementario), lo cual genera un contraste simultáneo, en el que una tonalidad hace ver a la otra más brillante y viceversa.
- **Discordante:** consiste en la combinación de un color con otro que no es su complementario, pero que tampoco es análogo, lo que genera un impacto entre ambos. Este esquema suele resultar atractivo para el público joven.
- **Compuesto:** se da cuando se elige un color y los dos contiguos a su complementario en el círculo cromático.
- **Triádico:** se basa en la selección de tres colores equidistantes en el círculo cromático, la combinación suele dar como resultado esquemas vistosos y atractivos para el público joven.
- **Tetrádico:** se trata de la combinación de dos colores con sus complementarios.

Finalmente, Boulton (2009) plantea un esquema de combinación de colores de acuerdo con proporciones. Según el autor, en todo diseño hay un color subordinado, uno dominante y uno resaltador. El primero es, visualmente, el más débil de todos y sirve para complementar o contrastar al dominante, este último es el que define

buena parte del valor de la mezcla. Por su lado, el resaltador, que puede ser análogo al subordinado o al dominante, sirve para crear tensión o destacar elementos de la composición.

### **3.2.3. Texturas**

De acuerdo con Beaird (2010) la textura es un recurso que muchas veces es omitido por los especialistas en diseño web. Para el autor es un elemento de importancia ya que contribuye a mejorar el aspecto del diseño y ayuda a comunicar mejor las sensaciones que se desean transmitir con el sitio. El experto define la textura como: “Todo aquello que le da una apariencia o sensación distintiva a la superficie de un objeto” (Beaird, 2010:81).

La textura, según el autor, se estructura a partir de los siguientes componentes: el punto, la línea, la forma, volumen y profundidad (que abarca perspectiva, proporción, luz y sombra) y los patrones.

Las texturas pueden elaborarse para alcanzar fines estéticos específicos, así como para invocar sensación de nostalgia, de antigüedad, apariencias descuidadas o rústicas, pero también puede ser empleado para potenciar cualidades como la pulcritud, el orden y la seriedad.

Finalmente, Beaird asegura que la textura no siempre tiene que estar presente en los diseños y que parte de ser un buen diseñador pasa por saber reconocer cuándo hace falta añadirlas y cuándo se puede prescindir de ellas.

### **3.2.4. Tipografía**

La tipografía es un aspecto al que no suele dársele la importancia adecuada, según Uxpin (2015). Para este grupo las fuentes son otro lenguaje, comunican, crean una atmósfera y una respuesta emocional en el usuario, al igual que lo haría un tono de voz; la tipografía crea una experiencia incluso antes de que el usuario haya hecho clic sobre algo. Este elemento del diseño web es la puerta de entrada al contenido, que es, al fin y al cabo, lo que buscan los usuarios.

La estructura de toda tipografía suele ser compleja. A los fines de esta investigación, solo conviene conocer dos conceptos que engloban todas las partes de una fuente, estos son: las líneas de referencia, que determinan la alineación de los caracteres, la

máxima altura o profundidad de estos, así como el espacio que ocupan las mayúsculas y minúsculas; y las partes de las letras, que son elementos en común que tienen todas ellas y cuyas variaciones dan origen a las distintas familias tipográficas (Moreno, 2013).

Por su parte, entre las propiedades de las tipografías, tomando en cuenta conceptos proporcionados por Beaird (2010), López (s/f) y Boulton (2009) se encuentra:

- **Tamaño de la fuente:** generalmente se mide en puntos, pero también es posible hacerlo en píxeles o em, que es una medida para incrementar o disminuir el tamaño proporcionalmente.
- **Estilo:** se trata de las apariencias que puede tomar una fuente por lo general. Los estilos son: negrita, cursivas, negritas cursivas, semibold, condensadas, condensada bold y otros.
- **Espaciado horizontal:** puede referirse a la separación que hay entre las palabras o los caracteres, a este último caso se le conoce como *tracking*.
- **Espaciado vertical:** generalmente se asocia con la distancia que hay entre cada línea, también conocido como interlineado.
- **Dirección:** tiene que ver con la orientación de las líneas de texto (horizontal, vertical, de izquierda a derecha, de derecha a izquierda, etc.) o la inclinación de los caracteres que puede establecerse en grados.

Como se mencionó anteriormente, existen varias familias de fuentes tipográficas, asimismo, existen varias clasificaciones de estas, Beaird (2010) plantea una de las más simples, la cual puede resumirse del siguiente modo:

- **Serif:** es la más antigua de todas. Sus caracteres poseen pequeños acabados con formas rectangulares, que, a gran escala, forman una línea que guía la vista de la persona durante la lectura. Son utilizadas frecuentemente para los cuerpos de las publicaciones impresas. Suelen asociarse con valores como la confianza, la tradición, el respeto y la autoridad (Shaikh et. al., 2006)
- **Sans Serif:** fue creada en el siglo XIX, en principio, generó gran rechazo, pero hoy día es utilizada ampliamente. Se caracteriza porque las letras son presentadas de forma llana, sin los acabados de la Serif. La familia Sans Serif ha sido la que ha dominado los contenidos en Internet desde el comienzo, esto se debe a que se visualiza mejor en pantallas de baja resolución. En el formato impreso, ha sido utilizada para títulos y elementos que necesitan ser resaltados, mismo uso que se le ha dado a la serif en la web. Sus asociaciones más comunes son con lo pulcro, lo contemporáneo, lo estable y lo universal (ibíd.)

- **Script:** este grupo lo conforman aquellas fuentes que simulan la escritura a mano. Suelen emplearse cuando se quiere transmitir un toque de humanidad, de originalidad o diversión.
- **Modernas:** esta familia abarca las fuentes creadas recientemente con la ayuda de programas de diseño y que no pueden ser categorizadas en el resto de los grupos. Se suelen asociar con la exclusividad, el estilo y la innovación (ibíd.)
- **Dingbats:** la conforman fuentes cuyos caracteres son ilustraciones que suelen agruparse por temáticas. Son de gran utilidad para el diseño puesto que, a diferencia de las fotografías, no pierden calidad a medida que su tamaño aumenta.

Si bien no hay mayores especificaciones (más allá de escoger fuentes de acuerdo con la función o el propósito que se persigue) que permitan saber con exactitud cómo emplear cada tipografía en un proyecto web, autores como Cronin (2011) y UxPin (2015) coinciden en dos componentes que deben estar presentes en toda selección: la jerarquía y el contraste.

Para Cronin la jerarquía es de suma importancia puesto que ayuda al usuario a comprender mejor la distribución del sitio, asimismo, lo guía y le indica por dónde debe comenzar a leer. UxPin plantea que es necesario tener al menos tres niveles de jerarquías tipográficas: uno primario, que sea el más llamativo de todos y sirva para destacar cosas como los títulos; uno secundario, para elementos de mediana importancia como los sumarios; y uno terciario que sea el que se utilice en el cuerpo del texto. También se podría añadir un nivel adicional para los créditos de las imágenes y referencias.

Sobre el contraste, Cronin afirma que la clara distinción entre la fuente y el fondo es sumamente importante para la legibilidad de los contenidos del sitio. En ese sentido, propone que se mantenga la relación de fondo blanco y letras negras o se utilice una combinación similar.

Este autor también plantea unos lineamientos sobre el uso de la tipografía basado en los criterios de usabilidad y legibilidad, a saber:

- a) Debe haber títulos visibles y agradables al ojo del usuario.
- b) Se debe hacer un uso efectivo del espacio en blanco, para separar párrafos, para definir un interlineado que facilite la lectura cómoda del texto y para establecer márgenes que engloben de forma precisa el contenido.
- c) El usuario debe poder escanear el texto con facilidad, esto implica que haya elementos que le permitan detectar las distintas temáticas que se abordan en

el artículo, esto se logra a través del resaltado (en negritas) de las ideas más importantes y de los enlaces que se proveen. También, se logra con el uso de separadores (recuadros, tablas, etc.).

- d) Organizar la información tanto a lo interno como a lo externo, es decir, la estructura de la idea del texto debe ser clara y fácil de seguir, mientras que este último debe presentarse en párrafos que no sean demasiado extensos.
- e) Los colores utilizados en los textos así como las jerarquías tipográficas deben ser consistentes a lo largo del sitio web.

### **3.2.5. Imágenes**

Willard (2010), asegura que la selección de imágenes es uno de los elementos a tomar en cuenta durante la fase de diseño. La autora sugiere buscar la ayuda de profesionales para esta tarea, o acudir a inventarios de imágenes en línea para seleccionar las más adecuadas para los contenidos y los diseños que se tienen en mente.

Por su parte, Beaird (2010) establece que las imágenes son un factor que no debe dejarse de lado al momento de pensar en el diseño, dado que suelen ser el punto de entrada para el lector a los contenidos publicados. Por tal razón, las imágenes deben ser seleccionadas cuidadosamente, ya que tienen el poder de atraer a nuevos cibernautas o ahuyentarlos.

Las imágenes se escogen de acuerdo con tres parámetros (ibíd.): la pertinencia, la originalidad y la belleza. El primer aspecto tiene que ver con la selección de contenido gráfico que sea relevante para el texto que se está mostrando. Uno de los problemas de este criterio es que suele llevar a tomar decisiones muy obvias que pueden interpretarse como clichés, los cuales no tienen mucho atractivo ni capacidad de generar impacto. El segundo criterio, la originalidad, hace referencia precisamente a la escogencia de imágenes que rompan el molde y representen ideas de una forma innovadora. La tercera característica se relaciona con el placer estético que generan los recursos visuales, si bien es una cuestión subjetiva, existen lineamientos para poder tomar decisiones acertadas. La conjunción de estos tres valores es lo que hará que la selección de imágenes sea exitosa.

Asimismo, el autor asevera que existen varias formas de obtener imágenes en la web, con producción propia, accediendo a repositorios línea (que poseen algunas

gratuitas y otras con costos) y la contratación de profesionales de la fotografía o ilustración que ejecuten los trabajos deseados.

### **3.3. Lineamientos para el diseño de sitios web dirigidos a jóvenes**

Los sitios web dirigidos a jóvenes son distintos de aquellos dedicados a adultos, el primer tipo de público tiene características, hábitos y metas que hacen que el diseño deba apegarse a un conjunto de lineamientos para ser exitoso.

Loranger y Nielsen (2013) han realizado investigaciones de campo sobre el uso que hacen los jóvenes de Internet, así como de la forma y las motivaciones por las que acceden a un sitio. En primer lugar, los autores desmienten que los adolescentes naveguen exclusivamente a través de sus teléfonos inteligentes, sino que lo hacen por medio de una variedad de dispositivos: celulares, tabletas, laptops y computadoras de escritorio. En segundo lugar, si bien el público joven es aventajado con la tecnología, esto no impide que comentan errores al buscar información o manipular elementos de un sitio, por lo que sus habilidades en la web no son infalibles. En tercer lugar, los resultados del estudio contrarían la idea generalizada de que los adolescentes solo buscan entretenimiento en Internet, ya que también lo usan para leer noticias, aprender sobre nuevos temas, hobbies, productos, etc. En cuarto y último lugar, se desmonta la creencia de que los jóvenes quieren que todo sea social, puesto que los sitios con mayor éxito en la investigación fueron aquellos que facilitaban la opción de compartir contenido pero no lo hacían obligatorio o persistente.

El estudio de Nielsen y Loranger (2013) le atribuye al público joven cuatro características que se deben tener presentes al desarrollar un sitio web: 1. Navegan con objetivos definidos, es decir, acceden a las páginas sabiendo lo que van a buscar y esperando que puedan encontrarlo con facilidad 2. Sus niveles de paciencia son extraordinariamente bajos, por lo que son proclives a cerrar una pestaña sin pensarlo mucho 3. Sus habilidades para buscar e investigar son pobres 4. Sus niveles de lectura están en desarrollo.

De lo anterior, los autores concluyen que uno de los atributos más importantes que busca un adolescente en un sitio web es la usabilidad. Con base en esto, sugieren los siguientes lineamientos para garantizar el éxito del proyecto:

- **Hacer que el sitio cargue con rapidez:** tomando en cuenta los bajos niveles de paciencia del destinatario, es importante que el sitio no contenga animaciones o imágenes que puedan ralentizar su proyección.

- **Escribir de forma adecuada al público:** esto es, usar un lenguaje llano, redactar de forma clara y haciendo uso de párrafos cortos y espaciados que le permitan al lector escanearlos con rapidez e interrumpirlos y retomarlos cuando desee. En cuanto al ámbito editorial, es importante que los contenidos sean útiles y no posean un tono severo o desmotivador.
- **Evitar los contenidos aburridos o la sobrecarga de elementos:** un sitio aburrido es tan indeseable como uno sobrecargado, por ende, es necesario encontrar un punto de equilibrio. Los contenidos deben ser ilustrados con imágenes en la medida en que estas sean pertinentes, se debe hacer uso de infografías o de aplicaciones tales como encuestas, foros, juegos, formularios de contacto y botones para compartir, con moderación.
- **Elaborar diseños flexibles y adaptables al móvil:** uno de los fundamentos de la usabilidad es la posibilidad de visualizar los sitios en cualquier dispositivo sin diferencias drásticas o problemas de funcionamiento. Aquí es importante hacer uso de diseños y diagramaciones que puedan adaptarse al teléfono celular, así como de fuentes grandes.

Por su parte, Sherman (2008) plantea una serie de guías a partir de las teorías del aprendizaje. Para el autor, el objetivo debe ser informar al público por todos los medios posibles, sin sobrecargar sus sentidos. De ahí que, divida sus lineamientos en cuatro categorías:

- **Diseño visual:** debe ser llamativo, sin embargo, su enfoque final debe ser el contenido. Es importante que haya suficiente espacio en blanco que separe los párrafos y sirva de descanso visual. Es necesario incluir imágenes ya sea como soporte de los artículos o como contenido en sí, porque los adolescentes tienen poca tolerancia a los textos largos. En general, el diseño debe estar libre de elementos decorativos impertinentes.
- **Diseño de la interacción:** la interfaz debe ser lo más intuitiva posible, en otras palabras, debe requerir pocas o ningunas instrucciones. Es necesario emplear iconos y funciones universales y fácilmente reconocibles para cualquier usuario, en especial, para los jóvenes.
- **Diseño del sistema de navegación:** todas las páginas deben tener el mismo diseño y sistema de navegación. Este último debe ser claro y accesible desde cualquier punto, se recomienda ubicarlo en la parte superior del sitio web ya que allí es fácilmente localizable. Asimismo, es importante evitar largos desplazamientos verticales o la apertura de páginas extras al clicar sobre

enlaces, también, se sugiere utilizar la regla de los dos clics, es decir, que cualquier contenido en el sitio esté disponible a esa “distancia”.

- **Multimedia:** los contenidos multimedia que se incorporen al sitio, tales como galerías, videos, presentaciones y otros, deben ser sencillos y deben cargar con rapidez, dada la impaciencia de los adolescentes y el hecho de que no siempre se conectan desde equipos ultramodernos. Puede añadirse sonido a estos elementos siempre y cuando así lo requieran, debe evitarse a toda costa los sitios web musicalizados.

Finalmente, Morrison (s/f) ofrece otros lineamientos apegados a la naturaleza de la adolescencia como periodo transitorio a la adultez, que incluye propiedades como la impaciencia, la rebeldía y la cercanía con el mundo digital. La autora ofrece los siguientes consejos:

- **El sitio debe cargar y visualizarse con rapidez:** primero, es importante aclarar que no es lo mismo la carga del sitio que su visualización, lo primero ocurre cuando la página está completamente visible y operativa, lo segundo, cuando comienza a proyectarse sus elementos en la pantalla. La visualización debe empezar en menos de tres segundos, mientras que la carga, si bien no tiene un tiempo definido, debe ser rápida para no impacientar al usuario. Estas cualidades son de gran ayuda al momento de posicionar la dirección en los motores de búsqueda.
- **El sitio no debe estar dirigido a estereotipos de los adolescentes:** es importante comprender la diversidad de gustos e intereses que tienen los jóvenes, por lo tanto, no conviene etiquetarlos de forma tajante al momento de pensar en ellos para el diseño del proyecto.
- **Se deben incluir imágenes y aplicaciones:** los gráficos y fotografías son vitales para el diseño del sitio y para la planificación de los contenidos. Asimismo, la inclusión de aplicaciones, como juegos, es una función que suele agradar al público joven.
- **El diseño debe ser estéticamente agradable y adaptativo:** los adolescentes probablemente sean el grupo que más juicios precipitados hace, por lo tanto, es necesario cuidar todos los aspectos del diseño, ya que un simple elemento puede ahuyentarlos del sitio. Asimismo, no debe olvidarse el tema de la usabilidad y pensar en la adaptación a teléfonos inteligentes.

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### Diseño de la investigación

Por abordar un problema de relevancia social, como la orientación vocacional en los jóvenes venezolanos, y por plantear una propuesta comunicativa para contribuir con su solución, este proyecto se enmarca dentro de la modalidad que el Reglamento de Trabajos de Licenciatura de la Escuela de Comunicación de la UCV define como Proyecto Profesional Aplicado, que puede ser realizado sobre todas las temáticas de interés social, en las cuales la dimensión comunicacional sea determinante (Escuela de Comunicación Social, s/f).

Su enfoque es cualitativo, definido por García y Berganza (citado en Hernández, 2012:158) como aquel en el que “se capta el significado de los fenómenos sociales”, ya que el producto final parte de la comprensión de una problemática social y sus implicaciones para la juventud y el sistema educativo. También, es posible dar cuenta del nivel de la investigación, se trata de un proyecto descriptivo, que, según Arias (2006:24) “consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, en este caso se evaluarán los sitios web sobre orientación vocacional para establecer su naturaleza, sus ventajas y desventajas.

Asimismo, dado que el resultado de esta investigación es un producto tangible que se plantea para aportar soluciones a una problemática documentada por los centros de investigación universitarios, a nivel de diseño, podría clasificarse como Proyecto Factible, definido por el *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* de la UPEL (2006:14) de la siguiente manera:

**El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.**

Es preciso clarificar que si bien la investigación es, en lo conceptual, un proyecto factible, esta modalidad presenta un esquema dirigido a propuestas pedagógicas que no se adapta muy bien al desarrollo de productos comunicacionales. Por tal motivo, este trabajo se guiará en lo procedimental por la metodología de Wendy Willard para el desarrollo de sitios web.

Como ya se explicó en el segundo capítulo, esta metodología comprende cuatro fases: planificación (que comprende dos subfases: formulación de las preguntas y

producción de las respuestas), diseño, construcción e implementación (también compuesta básicamente por dos subfases: evaluación y mercadeo).

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se hizo uso de la observación directa para recabar información sobre los medios digitales que abordan temas relacionados con la orientación vocacional; y se realizó análisis documental, así como entrevistas a expertos para seleccionar y discriminar los contenidos que forman parte de la línea editorial del sitio web.

Por último, es necesario hacer mención de la población y muestra, que se segmenta en dos grupos. El primero está conformado por el grupo de expertos sobre orientación vocacional (población), específicamente, aquellos radicados en Venezuela (muestra) a quienes se les hizo entrevistas para sustentar los contenidos que se generaron para el proyecto. El segundo grupo está integrado por todos los estudiantes del ciclo diversificado del país (población), especialmente, aquellos que cursan estudios en el Área Metropolitana de Caracas (muestra) a quienes van dirigidos los contenidos del sitio web, estos últimos, en conjunto con jóvenes que están en el primer año de su carrera universitaria en la ciudad fueron el objetivo de dos encuestas: la primera tuvo por finalidad indagar sobre la orientación vocacional recibida en las instituciones educativas y los contenidos que se requieren al momento de decidir, la segunda se realizó con el fin de conocer su experiencia como usuarios del sitio web.

## **Fases del proyecto**

Las fases del proyecto presentadas a continuación están guiadas por el modelo de desarrollo de sitios web concebido por Wendy Willard (2010). En este hay cuatro etapas principales: planificación, diseño, construcción e implementación.

### **1. Planificación**

Como ya se explicó anteriormente, esta fase se divide en dos partes: formulación de las preguntas y producción de las respuestas.

#### **1.1. Formulación de las preguntas**

Este sitio web tiene por finalidad difundir contenidos relacionados con orientación vocacional y oportunidades de estudio para los jóvenes de educación diversificada de la ciudad de Caracas. El proyecto cuenta con artículos, infografías, videos e imágenes que sirven para ayudar al estudiante a estar bien informado al momento de elegir su carrera, ya que el factor profesiográfico es muy importante para la toma de la decisión.

La ventaja del sitio frente a sus competidores radica en que brinda contenidos actualizados, interesantes y útiles, concebidos comunicacionalmente para su público. Asimismo, el diseño, que es tanto funcional como atractivo, junto con una lista de todas las universidades de la región, son otros elementos que distinguen al sitio de los demás.

Este fue desarrollado casi en su totalidad por el autor del proyecto, con algunas contribuciones de diseñadores para los elementos gráficos específicos. Los artículos, infografías y videos publicados, excepto cuando se establezca lo contrario, son de la autoría del medio. El tiempo estimado para el desarrollo del sitio web fue de un mes. Para ello, se hizo uso del CMS *Wordpress* y de un servicio de hosting privado para alojar las páginas.

Lo anterior responde a las preguntas de rigor periodístico: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué, correspondientes a la primera parte de la planificación del proyecto.

## **1.2. Producción de las respuestas**

Esta parte se basa en dos actividades fundamentales: la documentación y la planificación del mapa del sitio. En lo que respecta a la documentación, se consultó en línea sobre los servicios de hosting, los CMS que mejor se adaptan a este proyecto y cómo aplicar los criterios de usabilidad al diseño. También, se aplicaron las encuestas para determinar qué tipo de contenidos los potenciales usuarios del sitio demandan más. Tomando en consideración los resultados, se elaboró el plan de contenidos que determinó los artículos a redactar y las fuentes a entrevistar. Inicialmente, el sitio cuenta con cinco artículos, tres infografías, una entrevista audiovisual y la lista de universidades y áreas de estudio de la región.

Una vez recopilada toda la documentación, se procedió a elaborar el mapa del sitio. La estructura seleccionada fue la de esquema simple, en la cual todas las páginas están interconectadas, es decir, se puede acceder a una de ellas desde cualquier otra. De estas páginas, dos corresponden a categorías para clasificar los contenidos.

## **2. Diseño**

En esta fase se bosquejó la estructura del sitio tomando en cuenta los principios del diseño web y los elementos de la diagramación, a saber: contenedor, cabecero, sistema de navegación, área de contenido, pie de página y espacio negativo. Junto con la retícula que se elaboró de la distribución de las columnas en las páginas, se crearon los primeros *wireframes* que contemplan los aspectos funcionales del proyecto.

Luego, basado nuevamente en los principios del diseño web, como la psicología del color y los usos de la tipografía, se seleccionaron los esquemas de colores, tanto en matices como en proporción, la jerarquía de fuentes y las imágenes que acompañan los contenidos. La incorporación de estos elementos a los *wireframes* dio lugar a las maquetaciones del sitio que son bocetos muchos más avanzados. Por último, fueron separados elementos como logotipos, animaciones y fondos que requieren de un trabajo especial, para poder desarrollarlos o asignárselos a los diseñadores.

El resultado fue un diseño minimalista, basado en el modelo plano de sitios web, el cual permite acceder a todas las páginas desde cualquier otra. Ello con el fin de agilizar los tiempos de carga, facilitar la navegación y lograr que la atención del público se enfoque en los contenidos. El esquema de colores está conformado por el negro, blanco, gris y turquesa, los tres primeros se asocian con la pulcritud y la seriedad, mientras que el último se vincula con la educación y la juventud simultáneamente. En cuanto a la tipografía, se seleccionaron fuentes Sans Serif en tamaños relativamente grandes que hicieran cómoda la lectura en pantallas de baja resolución. También, con el objetivo de resaltar la sencillez y modernidad del diseño del sitio.

### **3. Construcción**

La construcción del sitio web consistió en llevar a cabo las maquetaciones. Para ello, se utilizó el CMS *Wordpress* (versión 4.2.4). El programa permite crear sitios web con facilidad y sin la necesidad de conocer a profundidad lenguajes como HTML, CSS o Javascript. Se seleccionó una plantilla para el proyecto, se ajustaron los aspectos estilísticos y se dio inicio a la creación de las secciones del sitio. Se cargaron los contenidos elaborados, tales como artículos, infografías y videos realizados. Tras esto, se probó la velocidad de carga y la usabilidad en distintos dispositivos. Finalmente, se hizo pública la dirección del proyecto para que fuese accesible durante la siguiente fase.

### **4. Implementación**

Una vez que se tuvo un sitio funcional y accesible a través de Internet, se elaboró una encuesta para evaluar diseño, estructura y usabilidad del sitio. Esta fue anexada junto con un enlace al sitio web y enviada por correo electrónico a todos aquellos encuestados que accedieron a formar parte del programa de pruebas, así como también a unos pocos estudiantes universitarios de distintos semestres. Una vez obtenidos los resultados, se aplicaron los correctivos necesarios y se preparó el sitio web para su presentación.

## IV. EL PROYECTO

### 1. Aspectos generales

#### 1.1. Nombre: *Orientalia*

#### 1.2. Justificación del nombre

El nombre “*Orientalia*” proviene de la combinación de la palabra “orientación” con el sufijo latino “alia” que significa “conjunto”. En este sentido, el nombre de *Orientalia* pretende reflejar la idea de una serie de orientaciones para guiar al estudiante a una elección vocacional acertada. Para reforzar este significado se ha concebido el eslogan “guías y consejos para elegir una carrera”, el cual figura en el cabecero del sitio web.

#### 1.3. Concepto

*Orientalia* es un sitio web informativo sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio dirigido a jóvenes de educación diversificada de la ciudad de Caracas. Proyecto con contenidos útiles, visuales y digeribles que pretende convertirse en un punto de referencia al momento de buscar información para entrar a la universidad.

#### 1.4. Dominio: <http://www.orientalia.com.ve>

#### 1.5. Aspectos técnicos

*Orientalia* funciona con un dominio .com.ve y está alojado en un servicio de hosting con una capacidad de 10 GB de almacenamiento y 25 GB de tráfico mensual. Los servidores hacen uso de PHP 5.4 y MySQL 5.5. Esto es suficiente para un proyecto de pequeña o mediana envergadura. El sitio utiliza una adaptación (propia) del tema “Make” (hecho por *The Theme Foundry*) disponible en *Wordpress* y cuenta con una versión para tabletas y una versión móvil generada por el plugin “WPTouch” que utiliza la plantilla “Bauhaus”. Para finalizar, es importante destacar que se ha hecho uso de las etiquetas (de manera invisible) para relacionar las publicaciones en las distintas páginas. Además, se han instalado *plugins* para garantizar la seguridad del proyecto en Internet y la optimización de los enlaces para los motores de búsqueda actuales.

#### 1.6. Identidad gráfica

La identidad gráfica del sitio está constituida principalmente por un imagotipo (símbolo en el que imagen y letras se combinan indisolublemente) y un eslogan. En el primero, una letra “o” con una flecha que se extiende hacia la derecha contiene el resto de los caracteres que forman la palabra “*Orientalia*”.

Así, la figura refleja no solo una dirección precisa, sino una sensación de movimiento, de avance, por extenderse de izquierda a derecha. De esta manera, el imago tipo pretende reflejar la función guiadora de *Orientalia* y proyectar la confianza en sus contenidos, que han sido elaborados minuciosamente.

La fuente empleada para la construcción del símbolo es Candara. El color de la fuente abarcada por la flecha es negro, específicamente la tonalidad correspondiente a la notación #1A1A1A, mientras que el carácter principal posee un matiz turquesa, concretamente #07A982 en el sistema hexadecimal.

La selección del turquesa obedece a criterios de la psicología del color, ya que el azul se relaciona con temas educativos, y, en tonos más cálidos, se asocia con la juventud, de ahí su proximidad con el verde. Por su parte, se escogió el negro por el contraste perfecto con el fondo blanco y para proyectar seriedad, no obstante, la tipografía Sans Serif se encarga de suavizar este efecto y de añadir un toque de contemporaneidad.

En cuanto al eslogan, fue diseñado con la fuente Roboto y escrito en su totalidad en mayúsculas y negro para hacer completamente visible el mensaje. Ello, por supuesto, sin quitarle visibilidad al logo.

### **1.7. Público objetivo**

El público al que van dirigidos los contenidos de *Orientalia* está conformado por jóvenes del Área Metropolitana de Caracas que estén en el ciclo diversificado de bachillerato y deseen acceder a la educación universitaria, específicamente, a casas de estudio de la región capital. Estos estudiantes forman parte de una generación que navega con objetivos claros, desde una pluralidad de dispositivos, en búsqueda de contenidos útiles y digeribles.

## 2. Documentación sobre el público objetivo

Durante la fase de planificación del proyecto, específicamente la parte de documentación, se aplicó una primera encuesta (ver anexo nº 1 y 2) con la finalidad de corroborar los planteamientos del capítulo I y de indagar sobre la información que buscan los jóvenes al momento de decidir, de manera tal que se pudiera elaborar un plan de contenidos cónsono con esta realidad.

El instrumento estuvo constituido por cinco preguntas (tres cerradas más dos semicerradas) y una casilla de verificación para participar en el programa de pruebas. Fue aplicado a una muestra conformada por 51 jóvenes, estudiantes del último año de bachillerato o del primer año de una carrera universitaria.

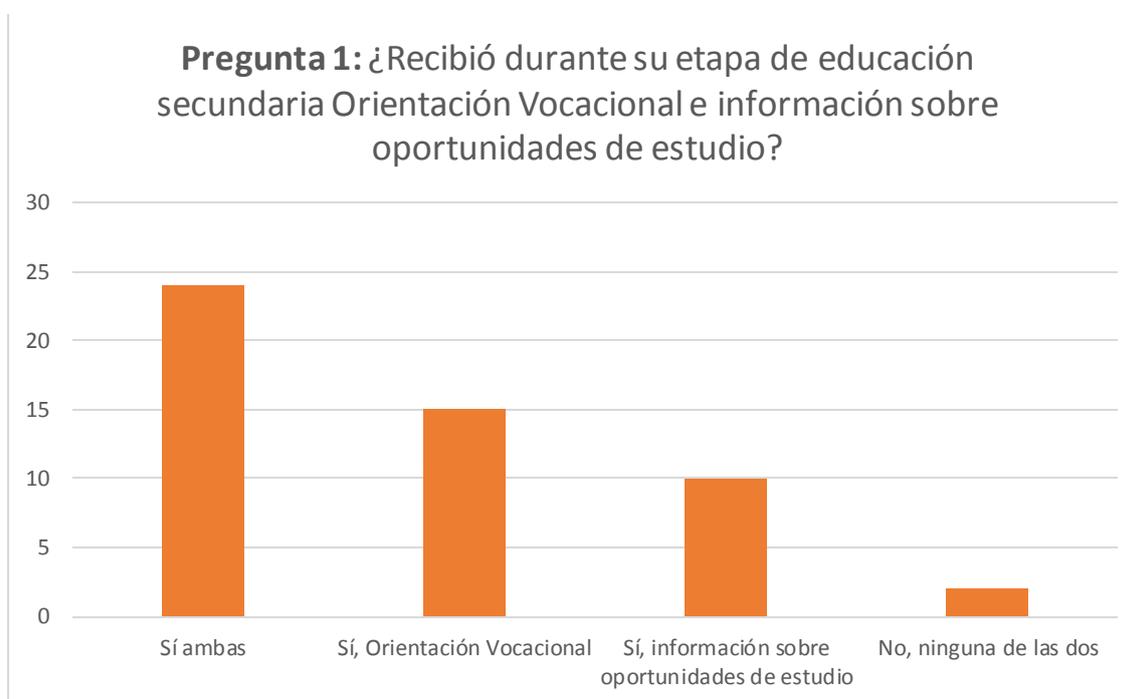


Fig. 1.9.

En el primer ítem se les preguntó a los participantes si habían recibido orientación vocacional o información sobre oportunidades de estudios durante la educación secundaria. 24 personas respondieron que habían recibido ambas, 15 dijeron que sólo a la orientación vocacional, mientras que 10 contestaron afirmativamente en cuanto a la información sobre oportunidades de estudio. Nada más 2 encuestados negaron haber recibido alguna de las dos modalidades de orientación.

De aquí se puede confirmar que la preocupación por guiar a los jóvenes en la selección de carreras está presente en el modelo educativo y se manifiesta a través del ofrecimiento de orientación vocacional, información sobre carreras o ambas. No

obstante, cabe preguntarse sobre la efectividad de estas en los jóvenes. Lo cual lleva al siguiente ítem.

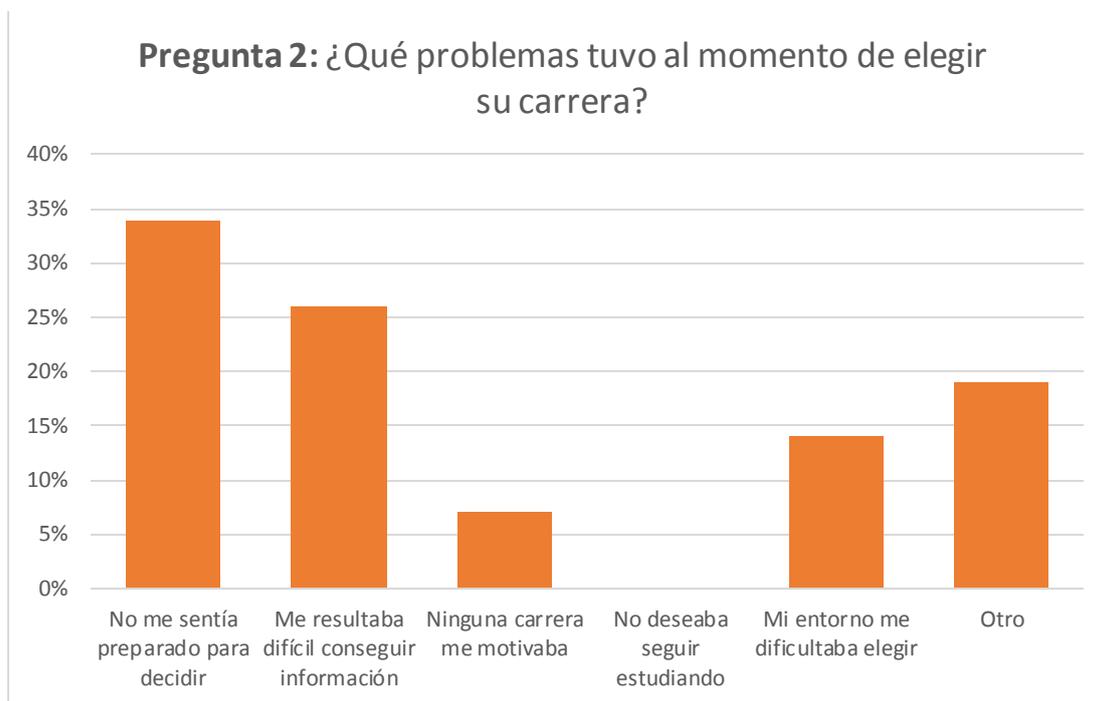


Fig. 2.

En la segunda pregunta del instrumento se interrogó a los estudiantes sobre los problemas que tuvieron al momento de hacer su elección vocacional. 34% respondió que no se sentía preparado para decidir, 26% especificó que le resultaba difícil conseguir la información que necesitaba, 19% contestó que otro fue su inconveniente: en esta última 73% respondió “ninguno”, 9% “no sabía en cuál institución quedaría”, 9% “no podía decidirme entre dos carreras” y 9% “me gustaba el pensum mas no la carrera”. Finalmente, las opciones de “Mi entorno (condiciones socioeconómicas y familia) me dificultaban elegir” y “Ninguna carrera me motivaba” abarcaron el 14% y 7% (respectivamente) de las respuestas generales.

Estos resultados evidencian dos cosas: primero, que si bien los jóvenes reciben alguna forma de orientación vocacional en la educación secundaria, esta realmente no los capacita para tomar la decisión vocacional, de ahí que el primer inconveniente al momento de escoger sea la sensación de no estar preparado. Segundo, la falta de información en los medios disponibles para los jóvenes es otro problema a tomar en cuenta, en este caso podría atribuírse la falla a los mismos estudiantes ya que se encuentran en una etapa en la que sus habilidades para la lectura y la investigación no son las más óptimas, sin embargo, la falta de contenidos vocacionales y sobre oportunidades de estudio ha sido documentada por esta y otras investigaciones.

Por último, no se debe obviar el peso de los factores familiares y socioeconómicos en las respuestas suministradas, los cuales abarcaron 14%. Lo cual pone en evidencia que variables como la tradición, la presión familiar y las ideas que se tienen sobre los ingresos proporcionados por las profesiones siguen teniendo peso en las decisiones de los jóvenes.

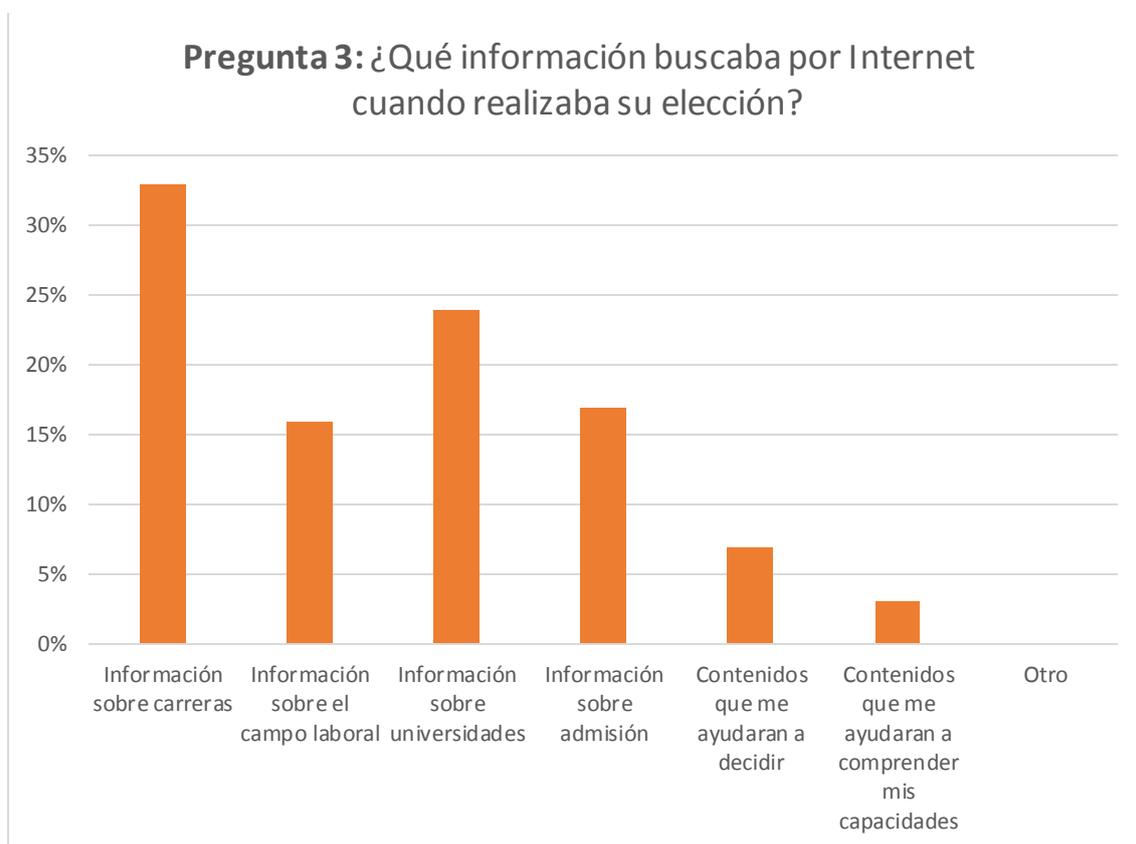


Fig. 2.1.

En este tercer ítem se indaga sobre los contenidos que buscaron los jóvenes al momento de hacer su elección vocacional. 33% de las respuestas se refirieron a la opción “información sobre carreras”, 24% a “información sobre universidades”, 17% a “información sobre admisión” y 16% a “información sobre el campo laboral”. Por otro lado, las opciones de “contenidos que me ayudaran a decidir” y “contenidos que me ayudaran a comprender mejor mis capacidades” fueron las más bajas con 7% y 3% respectivamente.

Estas respuestas evidencian, en cierta forma, el orden de prioridad de los temas para los jóvenes. Las búsquedas se centran en las carreras, las universidades y los procesos de admisión, que son indispensables para ingresar en las instituciones educativas. No obstante, esto no quiere decir que los otros contenidos (como los vocacionales) no sean relevantes, incluso si así lo consideran los estudiantes, ya que puede tratarse de

mensajes e informaciones que sean necesarios y contribuyan a tomar una mejor decisión sin que el joven se dé cuenta de ello.

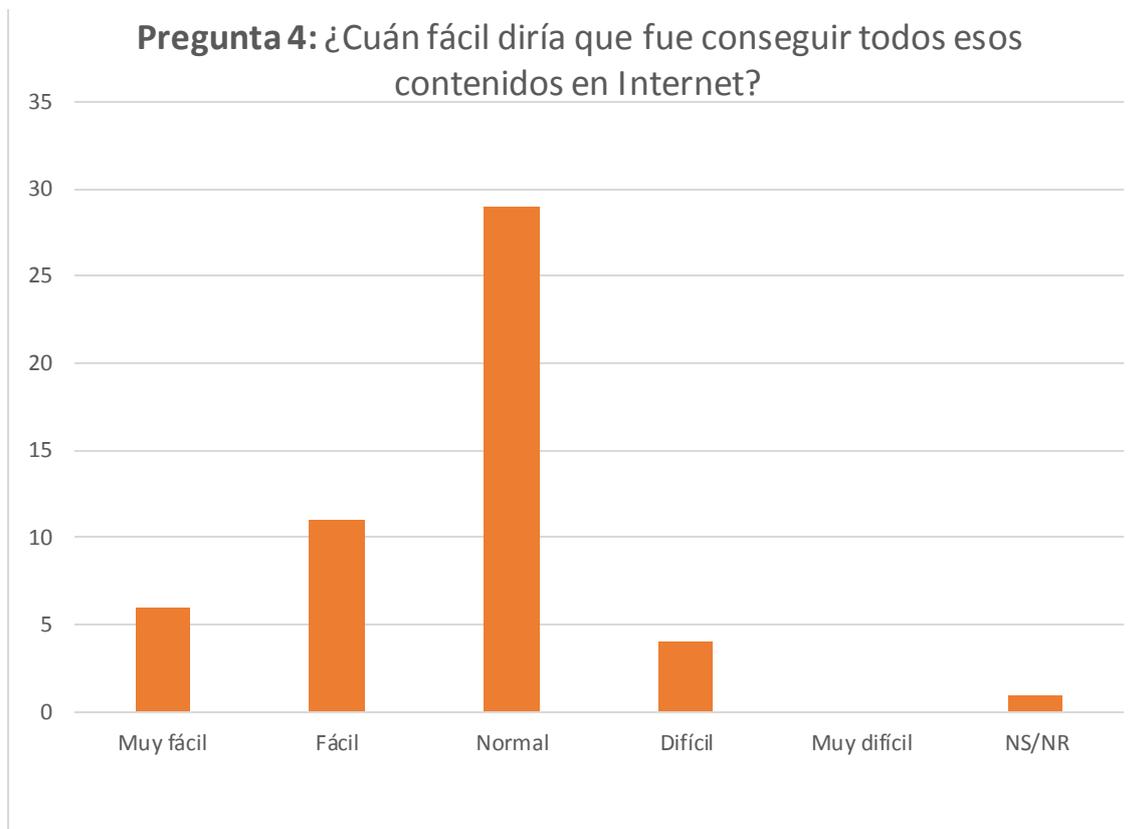


Fig. 2.2.

La cuarta pregunta hizo referencia a la facilidad con la que los jóvenes encontraron la información que buscaban en Internet. 29 de los encuestados catalogó el proceso como “normal”, mientras que 11 lo clasificaron como fácil, 6 como muy fácil y tan solo 4 como difícil. Esto a simple vista parece una contradicción: ya que si el segundo problema más frecuente al momento de hacer la elección vocacional es la dificultad para buscar la información, ¿cómo es que la mayoría de los participantes ve el proceso fácil o normal?

Una posible interpretación podría ser que la información que efectivamente consiguieron no les pareció difícil de obtener, sin embargo, hubo otra clase de contenidos, dentro de las categorías del ítem anterior, que no resultó fácil ubicar. Es bien sabido que los datos sobre los procesos de admisión o sobre la vida universitaria (unos de los términos más buscados) pueden llegar a ser bastante esquivos e incluso requieren que los interesados se acerquen personalmente a la institución.

Otra posible teoría podría explicarse en el hecho de que quizá la información sí haya sido fácil de ubicar, no obstante, podría haber sido difícil de consumir, ya sea por

diagramaciones poco prácticas, textos excesivamente largos, mapas de sitios muy complejos, etc. Tal tesis no sería difícil de creer si se observan los portales de las universidades venezolanas que en su gran mayoría usan tecnología obsoleta y presentan la información de una forma muy enrevesada.

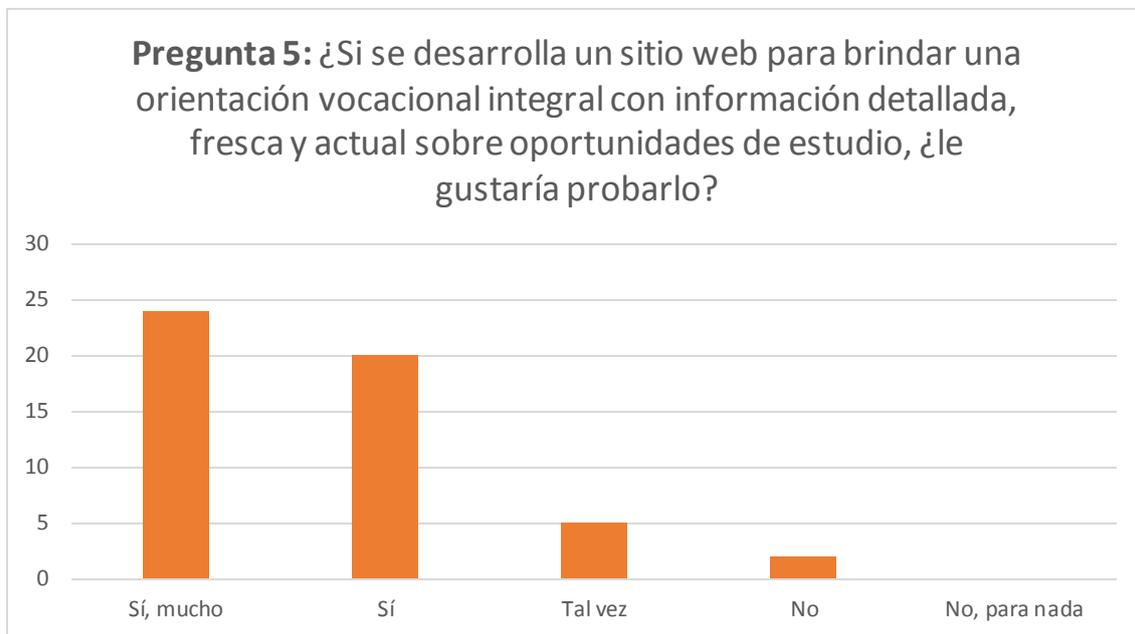


Fig. 2.3.

En esta quinta pregunta se interrogó a los encuestados sobre si estarían dispuestos a probar un sitio web sobre orientación vocacional e información de oportunidades de estudio. 24 jóvenes respondieron “Sí, mucho”, 20 contestaron “sí”, mientras que 5 respondieron “tal vez” y 2 “no”.

Estas cifras confirman la necesidad y pertinencia del producto profesional ya que al menos 44 de los 51 participantes se mostró receptivo a la idea, y, como se ha dejado entrever en los otros ítems, hace falta más proyectos informativos que se encarguen de difundir contenidos de corte orientador para hacer más fácil la elección vocacional de los estudiantes venezolanos.

Cabe destacar, que 40 de los 51 encuestados accedió a participar en la fase de evaluación del sitio web.

### 3. Plan de contenidos y línea editorial

Tomando en cuenta la información recopilada sobre el público objetivo, las entrevistas a expertos, aunadas con la documentación existente en el capítulo II, se elaboró la línea editorial del sitio y el plan de contenidos.

Sobre la línea editorial se estipuló que se publicarían contenidos de corte informativo sobre universidades, carreras y métodos de ingreso, así como de corte orientativo con recomendaciones para la selección de estudios, entrevistas a expertos y jóvenes profesionales. Las publicaciones deben ser cortas (no más de 18 líneas), y, en caso de extenderse, se utilizarán recursos para romper con la monotonía como intertítulos o formas de paginación.

Los textos deben redactarse de forma fluida, desprovistos de incisos o aclaratorias innecesarias y con lenguaje llano. Deben ir siempre acompañados de la fecha, el autor, imágenes atractivas y pertinentes, así como de al menos un enlace interno. Asimismo, serán de la autoría de *Orientalia* a menos que se trate de colaboradores, en cuyo caso se especificará y se proveerá un hipervínculo a los perfiles en redes sociales de estos.

Es recomendable que los artículos sean redactados con una estructura simple y, de ser posible, esquemática, de modo que el lector pueda escanear el texto con facilidad y rescatar lo que sea de su interés. Por lo tanto, se sugiere el uso de listas o enumeraciones en donde sea pertinente. Los títulos deben reflejar claramente la idea central de la publicación. También, deben captar la curiosidad del usuario, por lo que pueden desarrollarse en modo de pregunta o afirmando la necesidad o utilidad del contenido suministrado.

No se ordenarán los contenidos por etiquetas visibles, sino por categorías, ya que así se simplifica la búsqueda. En ese sentido, el sitio contará inicialmente con dos de ellas: una general, llamada “Contenidos”, en donde se concentrarán todos los artículos e infografías, y una con el nombre de “Cómo encontré mi vocación” en donde se agruparán las entrevistas audiovisuales a jóvenes profesionales reconocidos de la región capital, quienes explicarán cómo hallaron lo que más les gusta hacer.

Adicionalmente, el sitio tendrá una página llamada “Lista Orientalia” en donde se mostrarán todas las áreas del saber contempladas en el Libro de Oportunidades de Estudio de la OPSU, así como las universidades privadas, públicas y experimentales que se hallan en la región capital. Otra página que estará presente es la de “Qué es Orientalia”, en la cual se explicará el origen y propósitos del proyecto.

Una vez especificadas las secciones, conviene examinar el plan de contenidos. Inicialmente, el sitio será presentado con cinco artículos, tres infografías y una entrevista audiovisual. Las publicaciones girarán en torno a recomendaciones para elegir una carrera o una universidad, errores que se cometen en el proceso de decisión y dudas frecuentes analizadas por expertos. En cuanto al contenido gráfico, este abordará temas como el Sistema Nacional de Ingreso, los aspectos que componen una elección vocacional y la explicación de conceptos relacionados con la universidad. Por su parte, la entrevista audiovisual, como se mencionó anteriormente, se hará a un joven profesional de la ciudad que haya creado algo significativo u ocupe una posición importante en una organización reconocida. En el video el entrevistado hablará sobre su carrera, cómo decidió estudiarla y qué es lo que más le gusta de su trabajo.

## 4. Diseño del sitio web

### 4.1. Diagramación

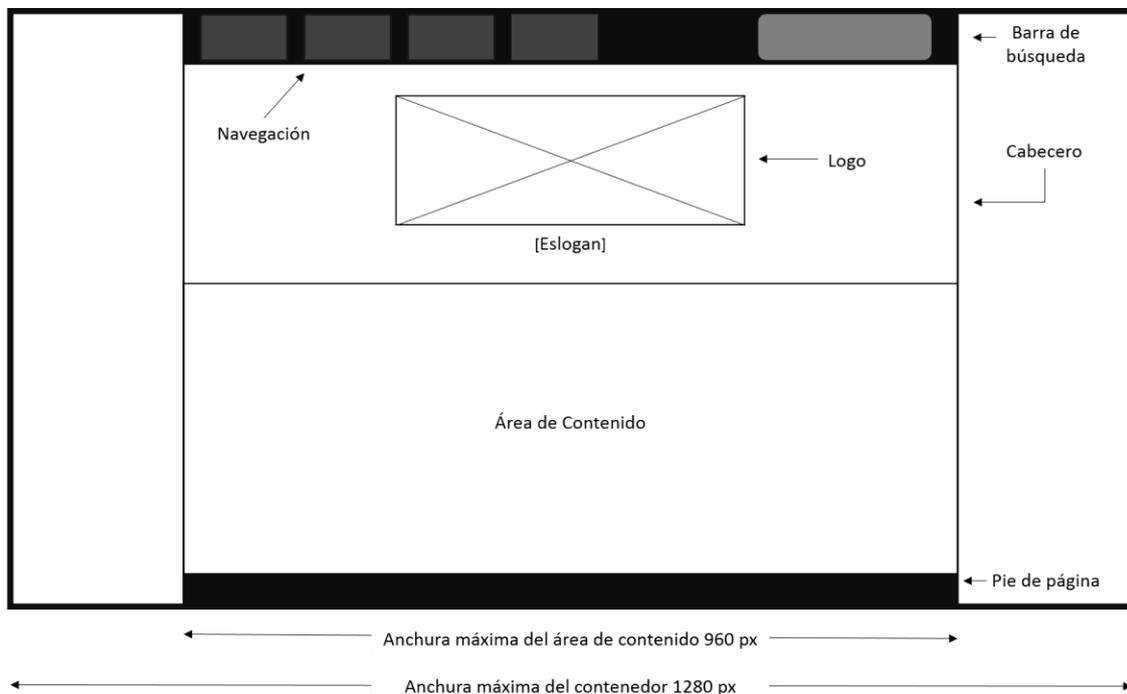


Fig. 2.4. *Wireframe* del sitio

La diagramación del sitio fue concebida pensando en el minimalismo, la usabilidad en la web y la comodidad para la lectura. Por tal razón, el diseño se presenta espacioso, sencillo y solo con los elementos indispensables, a fin de evitar que la atención del usuario se desvíe a otras cuestiones que no sea el contenido. Puesto que la diagramación trabaja tanto con píxeles como con porcentajes, puede ser clasificada como responsiva (Beaird, 2010).

El contenedor tiene una anchura máxima de 1280 píxeles, mientras que la altura varía dependiendo de la cantidad de información disponible en una página. Por su parte, el área de contenido tiene una anchura máxima de 960 píxeles, su altura, al igual que la del contenedor, es variable.

La diagramación, a grandes rasgos, está compuesta por tres partes: el cabecero, el área de contenido y el pie de página. En el cabecero se encuentra el sistema de navegación, el logo y el eslogan. El primero será explicado con detalle más adelante.

El logo tiene una dimensión de 360 x 115 píxeles y funciona como enlace a la página principal. Por su parte, el eslogan se encuentra justo debajo de este y está escrito completamente en mayúsculas con la fuente Roboto (que se asemeja mucho a Open

Sans) para distinguirlo del imago tipo y el sistema de navegación que están enlazados entre sí y tienen funciones especiales.

El área de contenido utilizará hasta un máximo de dos columnas. Allí se ubicarán las publicaciones, imágenes, galerías, *widgets* y otros elementos que compondrán las páginas de *Orientalia* y que, al igual que el pie de página, serán examinados posteriormente.

La diagramación cumple así con el patrón de lectura F descrito en el capítulo 2, puesto que los usuarios en su primer desplazamiento horizontal observarán el sistema de navegación, luego el logo y el eslogan, y, finalmente, descenderán para visualizar los contenidos de las páginas.

## 4.2. Esquema de colores

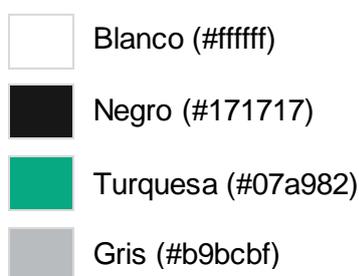


Fig. 2.5. Esquema de colores del sitio web

El esquema de colores de *Orientalia* está conformado por cuatro tonalidades: blanco, negro, turquesa y gris. El blanco se utiliza principalmente como fondo del sitio y en el texto de la barra de navegación para crear contraste. El negro se emplea en la tipografía, específicamente en los títulos de las publicaciones y *widgets*, así como también en el cuerpo del texto. Asimismo, se halla presente en la barra de navegación que está en el borde superior del sitio y en el pie de página.

En cuanto al turquesa, este color se utiliza en el logo y también para resaltar elementos como los enlaces o los nombres de las categorías. Por su parte, el gris se encarga de acentuar detalles como el sombreado de los hipervínculos de navegación, el texto del pie de página y los separadores de las publicaciones.

En síntesis, podría afirmarse que de acuerdo con las proporciones en las que están presentes los colores, el negro sería el color dominante, el gris el subordinado y el turquesa el resaltador, de acuerdo con el modelo de Boulton (2009).

Ahora bien, sobre las motivaciones que llevaron a la selección de este esquema de colores, se tiene que el turquesa fue escogido por ser la tonalidad del logo y por su

asociación con la juventud. Por otro lado, la elección del negro y el gris, colores opacos, fue para transmitir una sensación de seriedad, pero, al mismo tiempo, para desviar la atención hacia los contenidos que serán acompañados por imágenes vistosas y brillantes. Esto sin mencionar la necesidad de un contraste perfecto con el blanco para la lectura, el cual fue utilizado como fondo siguiendo las recomendaciones de Cronin (2011) sobre color y legibilidad de las fuentes.

### 4.3. Tipografía

Es bien sabido en el diseño web que los sitios pueden usar hasta seis tipos de títulos (h1, h2, h3, h4, h5 y h6) además del texto para los párrafos (<p>). En este caso se simplificaron la cantidad de fuentes en uso.

Como se mencionó anteriormente, el eslogan utiliza la fuente Roboto, y el logo, Candara, mientras que la barra de enlaces superior usa una muy similar conocida como Basic, con un tamaño de 15 píxeles.

En cuanto al área de contenido, la fuente de los *widgets* es Cabin Condensed con un tamaño de 24 píxeles. Asimismo, en las publicaciones se emplea Open Sans y Sans Serif en varios tamaños y estilos para diferenciar los distintos elementos de las entradas.

Por ejemplo, los títulos de las secciones y las publicaciones usan Sans Serif en negritas y de 37 píxeles de tamaño, mientras que el cuerpo de las entradas utiliza Open Sans a 17 píxeles. Los intertítulos tienen esta misma fuente, así como la información ubicada en el pie de página que la emplea en una dimensión de 13 píxeles y estilo regular.

La decisión de hacer uso exclusivo de la familia Sans Serif para todo el sitio web obedece al propósito de llevar la legibilidad de los textos al máximo y de transmitir una sensación de contemporaneidad y dinamismo para contrarrestar el efecto pesado del negro y el gris. El caso más representativo de esto es la utilización de la fuente Cabin Condensed para los *widgets*, ya que a pesar de ser negra, destaca por encima de los demás elementos y transmite una sensación de actualidad única.

#### 4.4. Sistema de navegación



Fig. 2.6. Sistema de navegación de *Orientalia*

El sistema de navegación de *Orientalia* fue diseñado de acuerdo con los criterios de usabilidad para jóvenes descritos en el capítulo 2. Este se ubica por encima del pliegue, específicamente, en el borde superior del sitio web. Asimismo, se encuentra presente de manera invariable en todas las páginas que integran el proyecto.

La navegación está conformada por una barra negra (#171717) que contiene enlaces a todas las secciones y la función de búsqueda. Los hipervínculos muestran un sombreado gris (#474747) cuando el puntero se ubica encima de ellos. Cabe destacar que el logo también forma parte del sistema puesto que redirige a los usuarios a la página principal.

La tonalidad de la barra de enlaces obedece al esquema de colores expuesto con anterioridad, lo mismo sucede con el gris que se utiliza para resaltar los hipervínculos. La fuente empleada para estos es Basic, el equivalente a Candara en el diseño web, la misma que está presente en el imago tipo y en el recuadro de búsqueda, ello con el fin de vincular todos esos elementos en el sistema de navegación.

La navegación refleja con precisión el mapa del sitio de *Orientalia*, el cual se puede clasificar como un modelo plano según Willard (2010). En él todas las secciones pueden ser accedidas desde cualquier página tal y como se muestra a continuación:



Fig. 2.7. Mapa del sitio perteneciente a *Orientalia*

Por su parte la función de buscar se encuentra alineada a la derecha, claramente diferenciada de los enlaces que se ubican a la izquierda. Esta estructura es una de las más sencillas y comunes en el diseño web, de ahí que se emplee en este proyecto. Para finalizar, es de hacer notar la distribución triangular del logo, el recuadro de búsqueda y los enlaces a las páginas, lo cual se ajusta a los principios de diagramación propuestos por Beaird (2009).

#### 4.5. Pie de página



Fig. 2.8. Pie de página de *Orientalia*

El pie de página de *Orientalia* es del mismo color negro (#171717) que la barra de enlaces que se ubica en el borde superior, contiene la atribución de la autoría del tema, información sobre derechos de autor y de contacto. Más abajo, se encuentran los enlaces a los perfiles en redes sociales del proyecto. Estos se iluminan con el color característico de cada red cuando el puntero se coloca sobre ellos.

El pie de página, al igual que el sistema de navegación, aparece de manera invariable en todas las secciones del sitio, para denotar esto, se decidió emplear la misma tonalidad de negro de la barra superior. La fuente empleada para el texto es Open Sans de 13 píxeles y color gris oscuro (#464849). Los enlaces a redes sociales (también presentes en todas las secciones del proyecto) utilizan igualmente esta tonalidad de gris.

Tal decisión se debe a que el contraste perfecto (negro y blanco) está reservado para el sistema de navegación que se encuentra en un plano superior de importancia en comparación con la información de contacto, por lo que, para no opacar o competir con la navegación, se ha decidido utilizar una combinación de colores que hace la información de contacto visible, mas no prominente.

## 4.6. Examen de las páginas

### 4.6.1. Página principal



Fig. 2.9. Página principal de *Orientalia*

La página principal de *Orientalia* está dividida en dos columnas. Cabe destacar, que es la única sección con una distribución de este tipo, ello con el fin de distinguirla del resto de las demás. Aquí se encuentran presentes enlaces a todos los contenidos con los que será presentado el sitio web.

El elemento más notorio es un deslizador en la columna izquierda que contiene cinco imágenes rotatorias anunciando las publicaciones más destacadas (a las cuales están enlazadas). Abajo se enlistan las tres entradas más recientes, acompañadas por miniaturas de sus imágenes principales, un resumen y un enlace invitando a leer más.

En la columna derecha se encuentran botones que redirigen a las redes sociales del proyecto, debajo, hay una imagen enlazada con la sección “Lista Orientalia”. Seguidamente, se puede observar un video correspondiente a la página “Cómo encontré mi vocación” y, por último, un recuadro mediano que muestra los tuits de la cuenta de Twitter de *Orientalia*.

Ahora bien, los contenidos más llamativos y útiles han sido colocados en el deslizador, de ahí que sea el elemento más notable y con mayor tamaño en la página principal. Al lado se encuentran los enlaces a las redes sociales del sitio ya que es muy importante que los usuarios las conozcan y las sigan. Esta misma consideración llevó a colocar un *feed* de Twitter al final de la columna, como una demostración del desempeño del proyecto en las redes sociales.

En el medio de la columna derecha fueron colocados la imagen y el video que llevan a dos distintas secciones. La imagen se ubica antes que el video porque la página a la que enlaza contiene información más útil que la grabación. Por último, al final de la columna izquierda se colocan las entradas más recientes como una manera de concluir el despliegue de todos los contenidos que puede ofrecer *Orientalia*.

## 4.6.2. ¿Qué es Orientalia?



Fig. 3. Sección “¿Qué es Orientalia?”

La página “Qué es Orientalia” contiene información sobre los objetivos y orígenes del proyecto. Asimismo, explica cómo se han elaborado los contenidos y el rango geográfico que abarcan. El texto finaliza suministrando una dirección de contacto en caso de reclamos o sugerencias.

Esta sección es sumamente sencilla y se presenta a una sola columna. No se han añadido imágenes ya que resulta difícil ilustrar la identidad de *Orientalia* en un solo recurso y podría distraer a los lectores. En cambio, la página presenta un texto con párrafos cortos y su respectivo título. Un aspecto a resaltar es la adición de una letra capitular al inicio, es la única presente en todo el sitio, ello con el fin de marcar la entrada al contenido, romper la monotonía y distinguir esta sección del formato de una publicación regular.

### 4.6.3. Contenidos



Fig. 3.1. Sección de contenidos de *Orientalia*

En la sección “Contenidos” se agrupan todas las publicaciones del sitio web, con excepción de las entrevistas audiovisuales, que pertenecen a otra categoría. Las entradas se ordenan en una sola columna de la más reciente a la más antigua y se presentan con su título completo, una miniatura de su imagen correspondiente (que mide 195 x 190 px), un extracto de no más de tres líneas que resume el tema del artículo y un enlace directo a este último.

Esta manera de presentar los contenidos obedece al deseo de evitar tener largos desplazamientos verticales en el sitio. Por esta misma razón, nunca se mostrarán más de cinco publicaciones por página en la sección.

El título, miniatura y extracto se encuentran alineados a la izquierda tal y como el encabezado de la página, para contrarrestar este efecto y dar una sensación de cierre que convierta cada publicación en pequeños bloques alargados, se han colocado los

enlaces a la entrada en el lado inferior derecho. Cabe destacar, que tanto el título como la miniatura también redirigen al usuario a la publicación.

Finalmente, conviene explicar por qué el encabezado de la sección ha sido colocado en un rectángulo de color turquesa. Tal decisión se explica en la necesidad de introducir un elemento de contraste que evite que el color negro sobrecargue el sitio, ya que este de por sí se encuentra en el texto, en el sistema de navegación y en el título de los extractos.

#### 4.6.4. Formato de las publicaciones

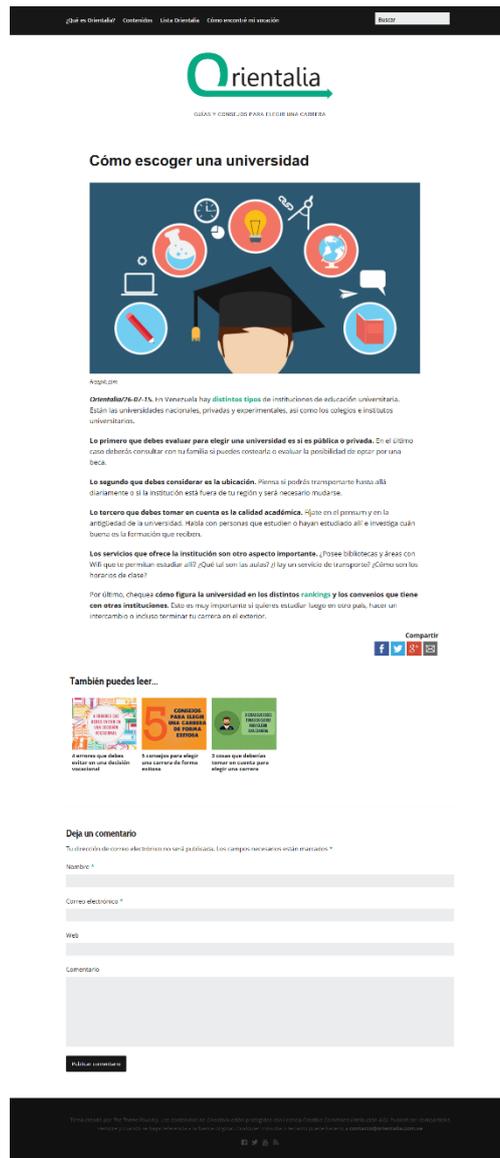


Fig. 3.2. Formato de publicaciones de *Orientalia*

El formato de las publicaciones se presenta a una sola columna, en él aparecen el título de la entrada, la imagen principal, el cuerpo de la publicación, los botones para compartir, el *widget* de artículos relacionados y la sección de comentarios.

La imagen principal tiene una dimensión de 843 x 493 píxeles, un formato alargado que permite cubrir la extensión horizontal del texto de la publicación y mostrar la ilustración con detalle para capturar la atención del usuario. Debajo de esta se ubica la fuente del material en caso de que haya sido tomado de algún otro sitio web.

El cuerpo de la publicación está compuesto por párrafos cortos (de no más de tres o cuatro líneas por lo general). Las ideas más importantes se encuentran en negritas, así

como los enlaces a otras entradas o sitios que se presentan en el mismo estilo pero en color turquesa. La fecha y el autor se ubican al inicio del texto, se colocan en *itálicas* y **negritas** tanto para hacerlas destacar como para diferenciarlas del resto del contenido.

Los botones para compartir se ubican a la derecha justo después del artículo, esto con el objetivo de proveer un contraste con la orientación del texto y una manera fácil y rápida de compartir, sin que sea intrusiva. Se planteó evitar las botoneras que se desplazan con la lectura o los contadores de publicaciones compartidas.

Más abajo, es posible observar el *widget* de artículos relacionados. Esta aplicación muestra los contenidos que han sido etiquetados de manera similar a la entrada en cuestión, con una miniatura de la imagen principal (150 x 150 px) y el título de la publicación en la fuente Open Sans (13 píxeles). Ha sido alineado a la izquierda para balancear los elementos de la página, y se ha optado por solo mostrar un máximo de tres entradas para no ocupar todo el espacio horizontal.

En cuanto a la sección de comentarios, se decidió emplear la aplicación por defecto de Wordpress que solicita al usuario su nombre, correo, dirección web y el contenido de su intervención. Todos los campos están desplegados para invitar a los lectores a participar y emplean el gris de fondo, que, siguiendo lo establecido en el esquema de colores, se usa para acentuar algunos elementos. El botón para enviar el comentario es de color negro con letras blancas (como el sistema de navegación) para señalar que posee una función.

Ahora bien, como se ha mencionado con anterioridad, para evitar la monotonía en publicaciones con una extensión fuera de la común (más de 6 párrafos), se han puesto en práctica recursos como los intertítulos o las paginaciones.



Fig. 3.3. Uso de los intertítulos y las paginaciones en los artículos

En el primer recuadro a la izquierda (fig. 3.3) se observa el uso de las listas enumeradas para evitar largos bloques de contenido en las entradas. Estos intertítulos utilizan una variación agrandada de la fuente de los párrafos que oscila alrededor de los 24 píxeles (es difícil precisarlo ya que es un tamaño inherente al CMS que no funciona con medidas exactas).

Por su parte en el segundo recuadro es posible visualizar el uso de la paginación. Este recurso funciona con la tecnología Ajax por lo que no hace falta cargar página por página individualmente, sino que el contenido se muestra rápidamente dentro del contenedor del sitio sin que haya un nuevo proceso de actualización. Es una herramienta ideal para entradas demasiado largas que deban ser divididas en partes.

## 4.6.5. Lista Orientalia

¿Qué es Orientalia? | Contenidos | Lista Orientalia | Cómo encontrar mi vocación



ORIENTALIA  
GUÍAS Y CONSEJOS PARA SEGUIR UNA CARRERA

### Áreas de Estudio

**Ciencias Básicas**

Esta área se enfoca en investigar para acumular conocimientos sobre los fenómenos del mundo. Por eso exige que el estudiante tenga interés por las ciencias, le guste investigar y tenga capacidad de observación y análisis. Algunas de las carreras contempladas en este campo son las licenciaturas en Física, Matemáticas, Biología y Química.

### Universidades de la Región Capital

<p><b>UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA</b></p> <p>Es la universidad más antigua de Venezuela. Fue inaugurada en 1777. Sus instalaciones son Patrimonio de la Humanidad. Ofrece carreras de todas las áreas del saber y está catalogada como la universidad número 1 del país por los rankings de CSIC y QS.</p> <p>FOTOGRAFÍA: GABRIELINFLICKR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR</b></p> <p>Se fundó en 1970. Ofrece carreras largas y cortas. Entre ellas se encuentran ingeniería, licenciaturas en Ciencias Básicas y TSU en el área industrial y administrativa. Es la segunda universidad del país según QS y la tercera según CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: ANIBEL PEREZFLICKR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO</b></p> <p>Fue creada en 1963 por la Compañía de Jesús y es dirigida por religiosos jesuitas. Tiene una amplia oferta de carreras que abarcan distintas áreas de conocimiento. Es la tercera universidad del país según QS.</p> <p>FOTOGRAFÍA: LUIS BATTI, FLICKR</p>
<p><b>UNIVERSIDAD METROPOLITANA</b></p> <p>Fue inaugurada en 1970. Ofrece carreras en las áreas de Ciencias Sociales, Ingeniería, Ciencias y Artes, y Estudios Jurídico y Políticos. Es la quinta institución venezolana mejor posicionada en el ranking de universidades latinoamericanas de QS.</p> <p>FOTOGRAFÍA: JUAN CARLOS LEAL, FLICKR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA</b></p> <p>Se creó en 1977, funciona con el modelo de educación a distancia. Ofrece carreras de Administración, Educación e Ingeniería. Es la universidad número 9 de todo el país de acuerdo con CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: OPSU</p>	<p><b>UPEL</b></p> <p>Fue creada en 1983. Está dedicada a la formación de docentes en todas las áreas del saber: Física, Química, Geografía, Historia, Artes Plásticas, Educación Física y muchas más. Es la universidad número 12 en todo el país (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: EL NACIONAL</p>
<p><b>UNESR</b></p> <p>Fue inaugurada en 1934. Posee varias sedes en el país y en Caracas. Ofrece licenciaturas en Administraciones, Educación y Tecnología de Alimentos. Se encuentra en el puesto número 16 de universidades venezolanas según CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: UNESR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA</b></p> <p>Es una institución privada creada en 1954. Las carreras que ofrece se enfocan en las áreas de Administración, Turismo, Diseño, Ingeniería y Computación. Es la universidad número 17 del país según CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: ÚLTIMAS NOTICIAS</p>	<p><b>UNEXPO</b></p> <p>Fue creada en 1976. Es una institución marcadamente técnica. En la sede de Caracas (Luis Calabrera Méjico) ofrece Ingeniería Mecánica, Industrial y de Sistemas. Se ubica en el puesto 20 de las universidades venezolanas según CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: NEW NOTICIA</p>
<p><b>UNEFA</b></p> <p>Surgió en 1979. Es una de las instituciones educativas con más establecimientos en el país. Ofrece carreras cortas, ingeniería y licenciaturas en Ciencias Sociales, Salud y Turismo. Se ubica en el puesto número 22 de universidades venezolanas (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: HOY VENEZUELA</p>	<p><b>UNIVERSIDAD MONTEÁVILA</b></p> <p>Esta institución privada fue fundada en 1986. Ofrece carreras en las áreas de Comunicaciones Social, Derecho, Ciencias Administrativas y Educación. Se ubica en el puesto número 24 dentro del ranking de universidades nacionales (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: NUGLEO DECAHO, FLICKR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD SANTA MARÍA</b></p> <p>Fue fundada en 1953 y fue la primera universidad privada venezolana. Cuenta con uno de los facultados de Derecho más grandes del país y ofrece carreras de todas las áreas de conocimiento. Es la institución n° 32 del país según CSIC.</p> <p>FOTOGRAFÍA: CONFIRMADO</p>
<p><b>UNIVERSIDAD JOSÉ MARÍA VARGAS</b></p> <p>Es una universidad privada fundada en 1965. Ofrece carreras en Arquitectura y Artes Plásticas, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ingeniería, Educación y Administración y Contaduría. Es la número 38 del país (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: LUBBY</p>	<p><b>UNIVERSIDAD ALEJANDRO DE HUMBOLDT</b></p> <p>Esta institución privada fue fundada en 1997. Las carreras que ofrece pertenecen a las áreas de Administración, Contaduría, Educación, Economía e Ingeniería. Se encuentra en el puesto número 41 del ranking de universidades nacionales (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: OLGA GONZÁLEZ, FLICKR</p>	<p><b>UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA ROSA</b></p> <p>Esta institución privada se fundó en 1999 y pertenece a la Arquidiócesis de Caracas. Ofrece carreras en las áreas de Educación, Comunicación Social, Tecnología y Filosofía. Se encuentra en el puesto 52 de las universidades nacionales (CSIC).</p> <p>FOTOGRAFÍA: ESTRELLITA BRAZDOPOLSKA</p>
<p><b>UNIVERSIDAD BOLIVARIANA</b></p> <p>Fue creada en el año 2003. Es una de las instituciones educativas con más instalaciones estudiantil de Venezuela. Ofrece carreras en todas las áreas del saber y otros programas de formación.</p> <p>FOTOGRAFÍA: HOY EN NOTICIA</p>	<p><b>UNEARTE</b></p> <p>Fue fundada en 2008. Está orientada a la formación de profesionales del arte, se ofrecen licenciaturas en Danza, Artes Plásticas, Artes Audiovisuales, Teatro, Música, Educación para la Artes e Historia, todas con varias menciónes.</p> <p>FOTOGRAFÍA: PANDORBO</p>	<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LA SEGURIDAD</b></p> <p>Fue creada en 2009. En esta institución se forman los profesionales de la seguridad que luego pasan a formar organismos como el CSIC, la PNB, los cuerpos de bomberos y policías municipales.</p> <p>FOTOGRAFÍA: NOTICIAS 74</p>
<p><b>UNIVERSIDAD MILITAR BOLIVARIANA</b></p> <p>Fue fundada en 2010. Tiene como finalidad la formación de profesionales de las ciencias militares, por lo que las carreras que ofrecen se enfocan en esta área.</p>		

Compartir



© 2019 Orientalia. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos que no estén expresamente prohibidos.

Fig. 3.4. Sección "Lista Orientalia"

La página “Lista Orientalia” contiene información sobre las áreas de conocimiento establecidas por el Libro de Oportunidades de Estudio de la OPSU y todas las universidades de la región capital.

Las áreas de estudio se presentan en un *slider* que se desplaza horizontalmente y contiene las ocho categorías existentes. Estas van acompañadas de una imagen alusiva y el extracto que sintetiza la esencia del área. El título se ha colocado en color turquesa y completamente en mayúsculas (haciendo uso de la fuente Cabin Condensed) para romper la monotonía y atraer la atención del lector.

En cuanto a la lista de universidades, esta se organiza en principio en función del año de fundación y el puesto que ocupa la institución en los rankings de universidades del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y QS Top Universities, elementos de importancia al momento de evaluar la calidad académica de una casa de estudio.

La reseña de las universidades se presenta en una galería de tres columnas para hacer el contenido lo más digerible y ameno posible. En total hay 19 instituciones que se agrupan en recuadros medianos transparentes, en donde se muestra el nombre de la institución en negritas, la reseña sobre esta y el crédito de la fotografía al final, la cual puede ser apreciada cuando el cursor se ubica sobre alguno de los recuadros. Es importante mencionar que estos no solo sirven como contenedores del texto, sino que también fungen como enlace al sitio web de la institución.

Así pues, se les ofrece a los usuarios una manera cómoda y fácil de observar todas las universidades de la capital, saber un poco de su historia y tradición académica, así como la posibilidad de dirigirse a su sitio web y conocerla mejor. Asimismo, se les suministra la opción de compartir esta sección, los botones se ubican al final del área de contenido en el lado derecho y son los mismos presentes en el formato de publicaciones.

Por último, la sección de comentarios está ausente ya que la página fue concebida como fija y esta funcionalidad alteraría la apariencia y la longitud de los desplazamientos verticales. Adicionalmente, podría convertirse en escenario de debates estériles sobre las casas de estudio.

## 4.6.6. Cómo encontré mi vocación

¿Qué es Orientalia?   Contenidos   Lista Orientalia   Cómo encontré mi vocación

# Orientalia

GUÍAS Y CONSEJOS PARA ELEGIR UNA CARRERA

### ¿Cómo encontré mi vocación?

Ezequiel Abdala, licenciado en Comunicación Social y editor de [Revista Ojo](#), comparte con nosotros cómo descubrió lo que más le gusta hacer: el periodismo.



Ezequiel Abdala ¿Cómo encontré mi vocación?

0:00 / 2:32

Compartir

[f](#) [t](#) [g+](#) [e](#)

#### Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos necesarios están marcados \*

Nombre \*

Correo electrónico \*

Web

Comentario

Tema creado por The Theme Foundry. Los contenidos de Orientalia están protegidos con licencia Creative Commons (Atribución 4.0). Pueden ser compartidos siempre y cuando se haga referencia a la fuente original. Cualquier consulta o reclamo puede hacerlo a [contacto@orientalia.com.ve](mailto:contacto@orientalia.com.ve)

[f](#) [t](#) [g+](#) [e](#)

Fig. 3.5. Sección “Cómo encontré mi vocación”

La sección “Cómo encontré mi vocación” agrupa las entrevistas audiovisuales del sitio. Se espera que esta se convierta en una categoría fija y sus publicaciones se muestren de forma similar a la página “Contenidos”, sin embargo, en vista de que, por los momentos, solamente se cuenta con una grabación, se optó por publicarla en un formato que se asemeja más a las entradas regulares.

Aquí el video es el centro de atención, por lo que aparece centrado en una resolución de 824 x 520 píxeles, que ocupa buena parte del área de contenido. Está precedido por el título y una breve descripción del entrevistado que puede contener enlaces a la demostración de su trabajo.

Seguidamente, se muestran los botones para compartir que hemos descrito con anterioridad y la sección de comentarios que estará habilitada para cada entrevista.

## 4.6.7. Página de búsqueda

The screenshot shows the Orientalia website's search results page. At the top, a dark navigation bar contains the text "¿Qué es Orientalia? Contenidos Lista Orientalia Cómo encontré mi vocación" and a search input field with the word "vocación" entered. Below the navigation bar is the Orientalia logo, which consists of a large green letter 'O' followed by the word "orientalia" in a lowercase, sans-serif font. Underneath the logo is the tagline "GUÍAS Y CONSEJOS PARA ELEGIR UNA CARRERA".

The main content area features a green banner with the text "Buscando vocación - 3 resultados". Below this banner, three search results are listed, each with a date, a title, a thumbnail image, a short description, and a "Ver más" link.

- 26/07/2015**  
**4 errores que debes evitar en una decisión vocacional**  
Thumbnail: A colorful graphic with the text "4 ERRORES QUE DEBES EVITAR EN UNA DECISIÓN VOCACIONAL".  
Description: "Elegir una carrera es una decisión crucial que no debería hacerse a la ligera, mucho menos debería ser guiada por creencias erradas. A continuación, te explicamos cuatro acciones que podrían llevarte al fracaso."  
Link: [Ver más](#)
- 18/07/2015**  
**3 cosas que deberías tomar en cuenta para elegir una carrera**  
Thumbnail: A green graphic with the text "3 COSAS QUE DEBES TOMAR EN CUENTA PARA ELEGIR UNA CARRERA".  
Description: "Elegir una carrera va más allá de 'hacer lo que nos gusta' o 'buscar una profesión bien pagada'. ¿Qué pasa si tu trabajo ideal tiene poca demanda y remuneración?, ¿aún estarías dispuesto a hacerlo?"  
Link: [Ver más](#)
- 14/07/2015**  
**Orientalia le pregunta a expertos (#1): malas decisiones y pocos intereses**  
Thumbnail: A green graphic with the text "Orientalia Le pregunta a Expertos".  
Description: "Orientalia le pregunta a expertos es una sección en la que especialistas responden a interrogantes relacionadas con la elección vocacional. En esta edición tratamos sobre malas decisiones y los errores en la elección de carrera."  
Link: [Ver más](#)

At the bottom of the page, there is a dark footer area containing the text: "Tema creado por The Theme Foundry. Los contenidos de Orientalia están protegidos con licencia Creative Commons (Atribución 4.0). Pueden ser compartidos siempre y cuando se haga referencia a la fuente original. Cualquier consulta o reclamo puede hacerlo a [contacto@orientalia.com.ve](mailto:contacto@orientalia.com.ve)". Below this text are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

Fig. 3.6. Página de búsqueda de *Orientalia*

Cuando se introduce un término en el buscador una nueva página aparece. En ella se muestra la(s) palabra(s) buscada(s) junto con la cantidad de resultados generados. Estos elementos están enmarcados en un recuadro turquesa, nuevamente para romper con la sobrecarga del negro y balancear la composición de la página.

Los artículos se agrupan por orden de publicación y con miniaturas y extractos tal y como la sección "Contenidos", no obstante en este caso se muestra la fecha de la entrada para a) diferenciar la página de la sección mencionada y b) porque es relevante al momento de hacer una búsqueda.

#### 4.6.8. Página de error



Fig. 3.7. Página de error de *Orientalia*

Cuando el usuario se dirige a una entrada que ya no se encuentra disponible o a una dirección errada en el sitio, una página de error le es mostrada. Esta es bastante sencilla, contiene un mensaje explicativo en la misma fuente tipográfica de los títulos de las publicaciones y una sugerencia escrita con el mismo estilo de los párrafos de los artículos.

Una página con una estructura idéntica (pero un mensaje distinto) aparece cuando la búsqueda del usuario no genera ningún resultado.

## 4.7. Versión para tabletas

*Orientalia* cuenta con una versión para tabletas que no es más que una adaptación del tema web. En muchos aspectos luce igual a este último, por lo tanto, solo serán objeto de análisis aquellas páginas que hayan experimentado cambios. Cabe destacar, que como resultado del ajuste automático hay algunos problemas menores con la diagramación de la sección de contenidos y con la fuente del slider en “Lista Orientalia”. No obstante, no afectan el funcionamiento general del sitio.

### 4.7.1. Página Principal (versión para tabletas)

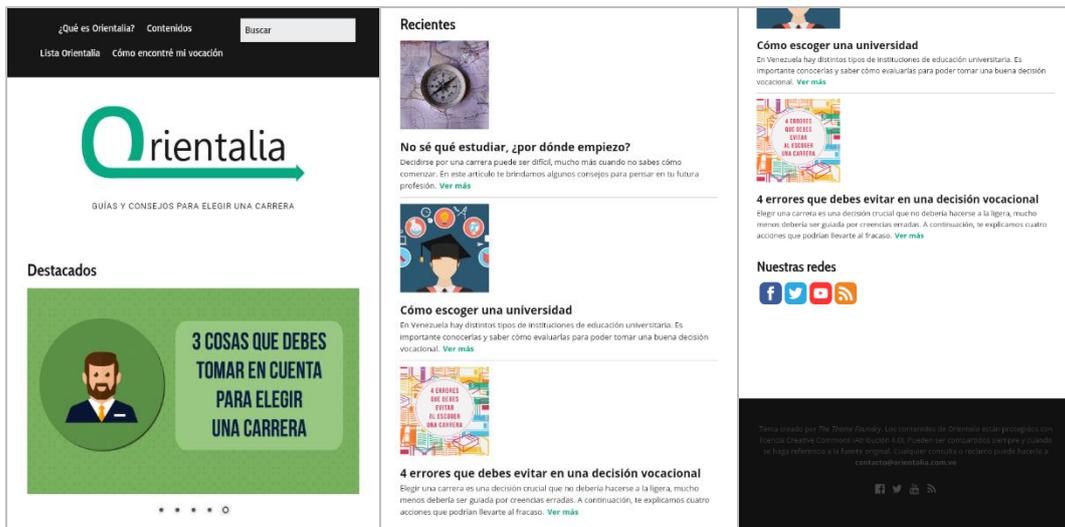


Fig. 3.8. Muestra de la página principal para la versión para tabletas de *Orientalia*

Como consecuencia de la adaptación del tema a las tabletas, los elementos tanto en la página principal como en el resto del sitio se presentan a una sola columna. En el primer recuadro (fig. 3.8) de izquierda a derecha se puede observar el sistema de navegación que presenta los cuatro enlaces equidistantes en dos líneas y el buscador que se posiciona del lado derecho. Más abajo se encuentran el logo y el deslizador que no sufrieron cambios en su apariencia ni en su funcionamiento.

En el segundo recuadro es posible visualizar cómo luce la sección de “Recientes” que se encuentra más abajo. Las publicaciones se presentan con la miniatura de primero, luego con el título completo, el extracto del contenido y el enlace al artículo.

Finalmente, en el tercer recuadro se observa que los enlaces a redes sociales se encuentran debajo de la sección de “Recientes” ello como efecto de la diagramación de una columna que se impone en esta versión. Para evitar que los *widjets* se apilaran unos sobre otros, fueron eliminados el video y la imagen que enlazaban a las dos otras secciones del sitio.

## 4.7.2. Lista Orientalia (versión para tabletas)

### Áreas de Estudio



**CIENCIAS BÁSICAS**

Esta área se enfoca en investigar para acumular conocimientos sobre los fenómenos del mundo. Por eso exige que el estudiante tenga interés por las ciencias, le guste investigar y tenga capacidad de observación y análisis. Algunas de las carreras contempladas en este campo son las licenciaturas en Física, Matemáticas, Biología y Química.

### Universidades de la Región Capital



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

Es la universidad más antigua de Venezuela. Fue inaugurada en 1721. Sus instalaciones son Patrimonio de la Humanidad. Ofrece carreras de todas las áreas del saber y está catalogada como la universidad número 1 del país por los rankings de CSIC y QS.

FOTOGRAFÍA: GBASTITINI/Flickr

Fig. 3.9. Sección “Lista Orientalia” (versión para tabletas)

La sección “Lista Orientalia” fue otra de las páginas que sufrió modificaciones como consecuencia de la adaptación a la versión para tabletas. El deslizador con las áreas de estudios se mantuvo casi igual (solo que el usuario debe desplazar las imágenes con su dedo en vez de usar un puntero), por su parte, la galería de universidades ahora se presenta en una sola columna, es decir, las imágenes se encuentran una debajo de otra. Si un recuadro es presionado la fotografía de fondo se vuelve nítida por unos instantes y el navegador redirige al usuario al sitio web de la institución educativa. Finalmente, la botonera para compartir se halla en el mismo lugar que en la versión web.

#### 4.8. Versión para móviles

Como ya se ha mencionado anteriormente la versión para móviles fue construida con el *plugin* WPTouch y haciendo uso del tema “Bauhaus”. El esquema de colores se mantiene casi igual, lo único que ha cambiado ha sido el tono del blanco del fondo (ahora #f9f9f8), la adición de un nuevo color y el uso de las otras tonalidades establecidas.

Por ejemplo, el color gris pasó a ocupar los títulos y el cuerpo de los textos, el negro ahora está presente en los enlaces y el turquesa sirve de fondo a los encabezados de las secciones. Por tal razón, se decidió añadir un gris azulado (#2d353f) al sistema de navegación de modo que el sitio conservara atractivo para el público joven y no adquiriera una apariencia demasiado monocromática.

En cuanto a la tipografía, las dos fuentes predominantes son Sans Serif, que se utiliza en los títulos y encabezados, y Open Sans que se emplea en el cuerpo de las publicaciones, tal y como en la versión web.

Cabe destacar que la sección “Lista Orientalia” fue removida de la versión para móviles ya que funcionaba con dificultad y, dada la cantidad de imágenes, podía consumir muchos datos de los usuarios. Actualmente, los sitios ligeros que ocupan pocos recursos son apreciados por los usuarios deseosos de ahorrar dinero en costos de navegación.

Secciones como “Qué es Orientalia” y “Cómo encontré mi vocación” quedaron prácticamente iguales al sitio web, por lo que solo serán objeto de examen la página principal, la de contenidos y el formato de las publicaciones.

Es importante mencionar que si bien esta versión móvil logró un impacto satisfactorio en los usuarios (se comprobará más adelante) cuenta con imperfecciones cuya solución escapa de la capacidad técnica y económica del proyecto. Asimismo, conviene tener en mente que la adaptación de los sitios a formatos de teléfonos celulares es un trabajo en desarrollo en el mundo digital e incluso portales con cierto reconocimiento han tenido problemas en este aspecto. En el caso particular de *Orientalia* no se pudo adjuntar el enlace a la cuenta de Youtube al pie de página y la sección de comentarios presenta el campo de correo electrónico en dos líneas con alineaciones dispares.

#### 4.8.1. Página principal (versión móvil)



Fig. 4. Página principal de la versión para móviles de *Orientalia*

La página principal de la versión para móviles lo primero que muestra es una barra gris azulada que contiene el logo, la función de búsqueda y el menú del sitio. El deslizador sigue presente y funciona con normalidad. Más abajo (ver segundo recuadro de la fig. 4) se muestra la lista de publicaciones recientes, solo está disponible el título y un enlace invitando a leer más. Finalmente, en el pie de página se encuentra la información de contacto y enlaces a las redes sociales del proyecto. Todo lo demás ha sido removido a fin de garantizar la fluidez del sitio.

#### 4.8.2. Sistema de navegación (versión móvil)

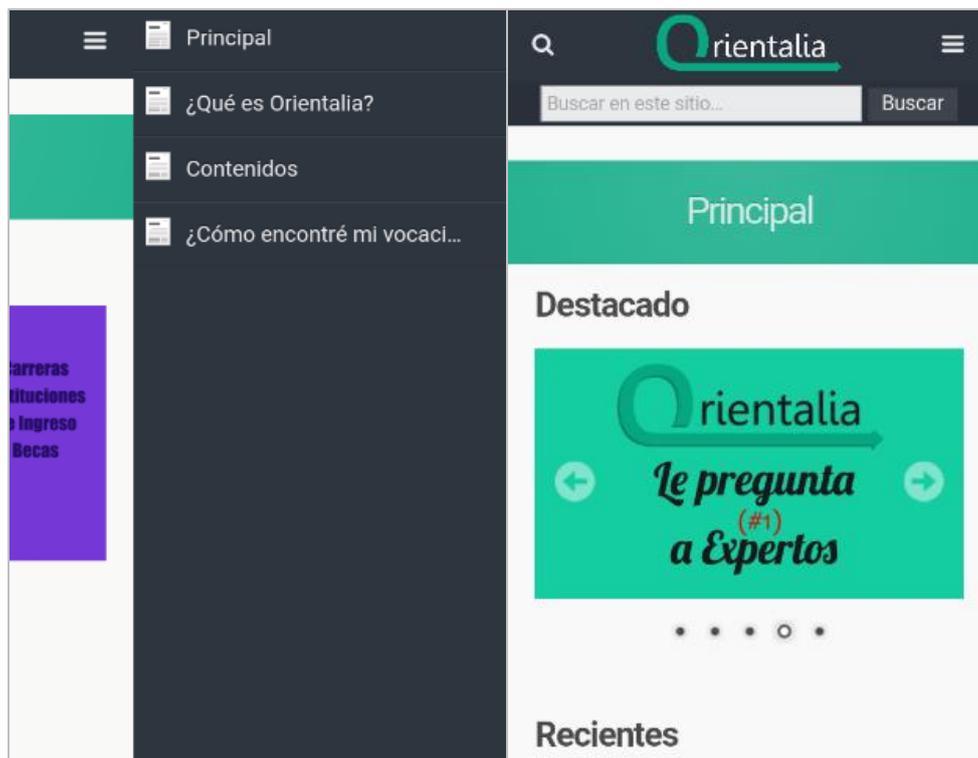


Fig. 4.1. Sistema de navegación de *Orientalia* para la versión móvil

Como se comentó anteriormente, la barra superior contiene el logo, la función de búsqueda y el menú. Cuando se pulsa el botón ubicado en la esquina superior derecha, una página se despliega y muestra las secciones disponibles de la versión web de *Orientalia*. Es posible visualizar los enlaces a “Qué es Orientalia”, “Contenidos”, “Cómo encontré mi vocación” y, por supuesto, a la página principal.

Cuando el usuario pulsa el icono superior izquierdo, aparece la barra de búsqueda (ver segundo recuadro, fig. 4.1). Si se introducen términos y se ejecuta la acción, se obtiene una página de resultados bastante similar a la versión web, en la que se ordenan las entradas en bloques alargados.

Cabe destacar, que el logo de *Orientalia* también forma parte del sistema de navegación puesto que redirige al usuario a la página principal cuando se coloca el dedo sobre este.

### 4.8.3. Contenidos (versión móvil)

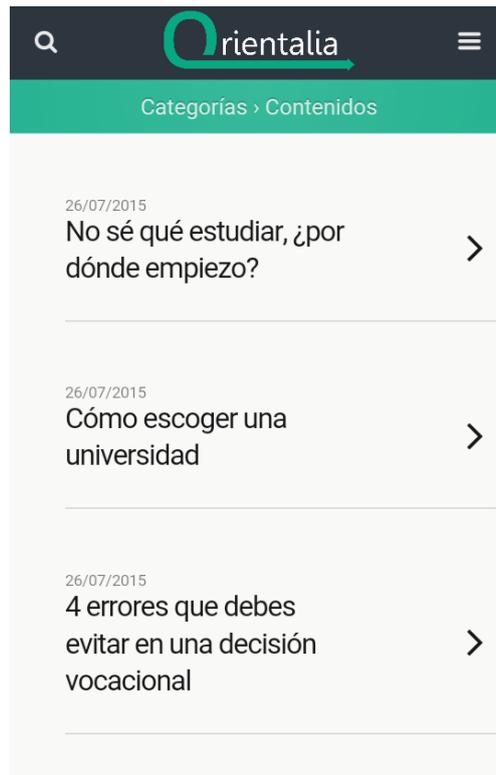


Fig. 4.2. Sección de contenidos de la versión móvil de *Orientalia*

La sección de contenidos enlista todas las publicaciones por orden cronológico, es decir, de la más reciente a la más antigua. Cada entrada se presenta con la fecha, el título y una flecha de color negro que sirve de enlace al artículo.

Esta página no presenta miniaturas ya que alteraría la diagramación del sitio. Las publicaciones no se han separado en páginas, sino que están en un formato de “desplazamiento infinito”, en otras palabras, el usuario decide si desea seguir cargando entradas y estas se van mostrando en la misma sección.

#### 4.8.4. Formato de publicación (versión móvil)

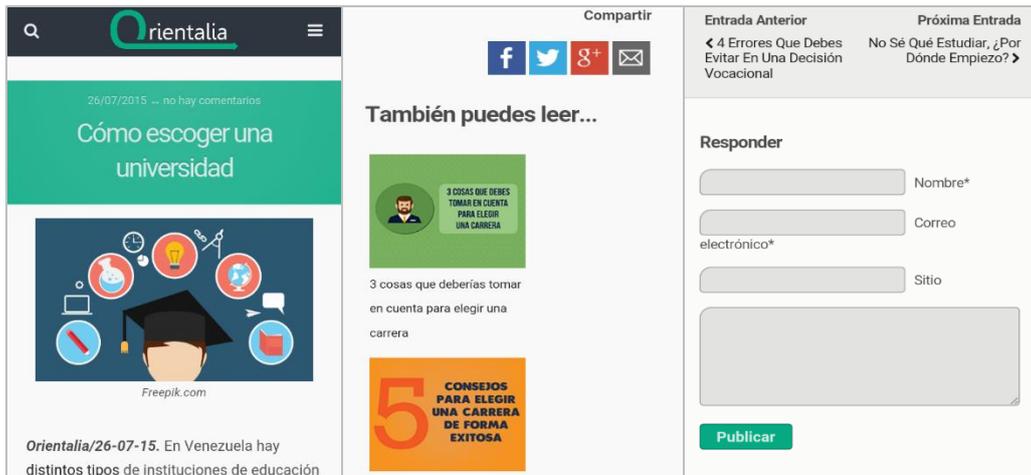


Fig. 4.3. Formato de publicaciones de la versión móvil de *Orientalia*

Los artículos de *Orientalia* se presentan en un formato bastante similar a la versión web: el título aparece en un encabezado turquesa que contiene la fecha y la cantidad de comentarios, más abajo aparece la imagen principal junto con el crédito y luego está el texto. Los botones para compartir se ubican al final del contenido, seguidos de las publicaciones relacionadas que se ordenan una debajo de la otra.

Posteriormente, puede observarse una barra gris que le permite al usuario acceder a la siguiente entrada o la anterior en función de la fecha de origen. También, está la sección de comentarios que se asemeja al formulario web en donde aparecen los campos de nombre, correo electrónico, dirección, el contenido a enviar y el botón de publicar que en este caso es color turquesa como el fondo de los encabezados. Finalmente, se encuentra el pie de página que no puede verse en la figura 4.3 pero que está presente en todas las páginas y publicaciones del sitio.

El formato de publicación para versiones móviles se repite en las páginas "Cómo encontré mi vocación" y "¿Qué es Orientalia?" casi con exactitud, la única diferencia existente es que no se encuentra el *plugin* de artículos relacionados ni la barra gris que enlaza a entradas anteriores o posteriores.

## 5. Evaluación del sitio web

Como parte de la fase de implementación que abarca este proyecto, se elaboró un instrumento de cuatro preguntas para evaluar los contenidos, el funcionamiento y diseño del sitio web (ver anexo nº 3). Asimismo, este contó con una caja de comentarios para que los estudiantes pudieran añadir sus impresiones con total libertad. La encuesta fue enviada a 40 de las 51 personas que durante la etapa de documentación accedieron a participar en la prueba piloto, de las cuales respondieron en total 10 (25%). Para complementar los resultados, se añadieron las opiniones de seis estudiantes universitarios de distintos semestres, si bien pudieron ser más para aumentar la representatividad de la muestra, no se quería opacar la experiencia del público objetivo, quien, al fin y al cabo, es el consumidor del producto.

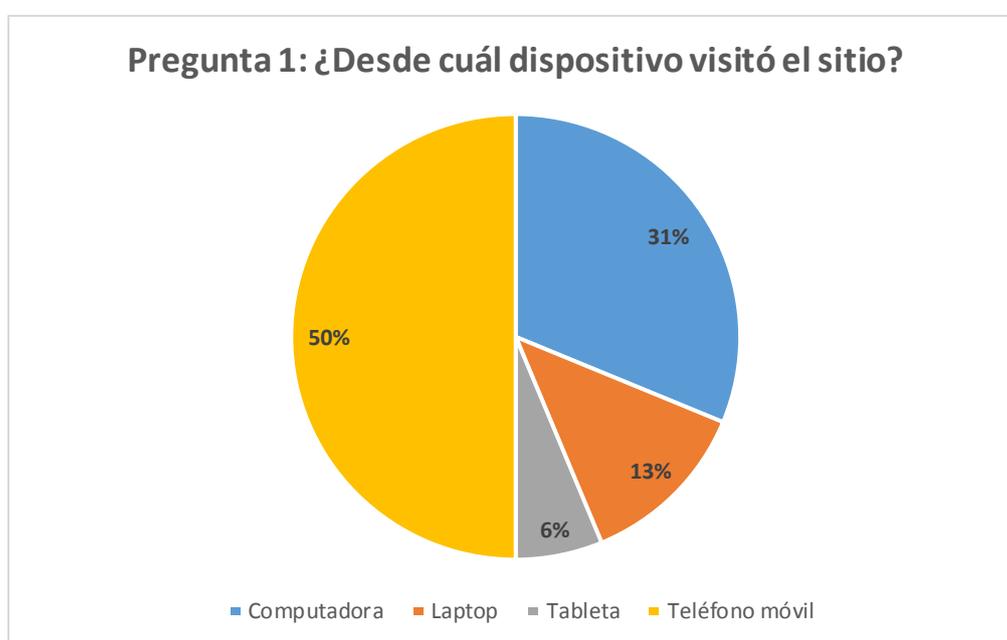


Fig. 4.4.

La primera pregunta versó sobre el dispositivo que utilizaron los usuarios para acceder al sitio web, ya que influye en la experiencia que puedan tener. Se presentaron las opciones de computadora, laptop, tableta y teléfono móvil. A pesar de que tanto los ordenadores corrientes como los portátiles accederían a la versión web, era importante establecer la diferencia ya que los últimos suelen tener pantallas pequeñas en las cuales el tamaño del sitio se ve reducido y puede afectar su experiencia de navegación.

Los resultados muestran claramente que la mitad de los usuarios (50%) accedió al sitio a través de un teléfono móvil, mientras que las computadoras y las laptops constituyeron la segunda y tercera opción respectivamente, por lo que 44% de los

encuestados tuvo acceso a la versión web de *Orientalia*, mientras que tan solo 6% consultó su versión para tabletas.

De este resultado se puede concluir que el proyecto debe poner especial atención en desarrollar contenidos para teléfono móviles y en mejorar el diseño de la versión del sitio que se presenta para estos dispositivos. Ello sin dejar de lado el formato web que aún es consultado por gran parte de los usuarios.

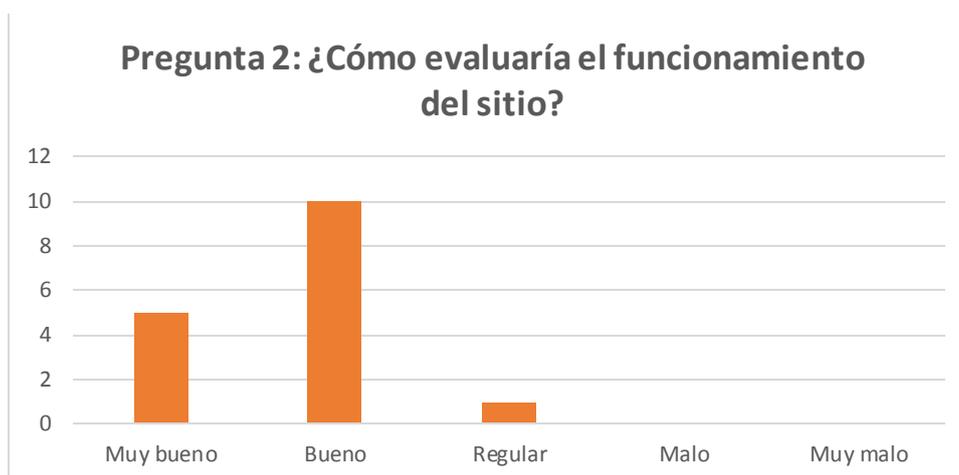


Fig. 4.5.

En el segundo ítem se interrogó a los jóvenes sobre su experiencia en cuanto al funcionamiento del sitio, es decir, tiempo de carga, visualización y adaptabilidad a los distintos formatos. Cinco de los encuestados lo evaluó como “muy bueno”, mientras que diez lo consideraron “bueno” y tan solo uno lo juzgó “regular”.

Esto demuestra que el sitio funciona como se espera en los distintos formatos en los que se encuentra disponible. También, significa que no hay problemas con los tiempos de carga, factor de considerable importancia cuando se trata de sitios dirigidos a un público joven.

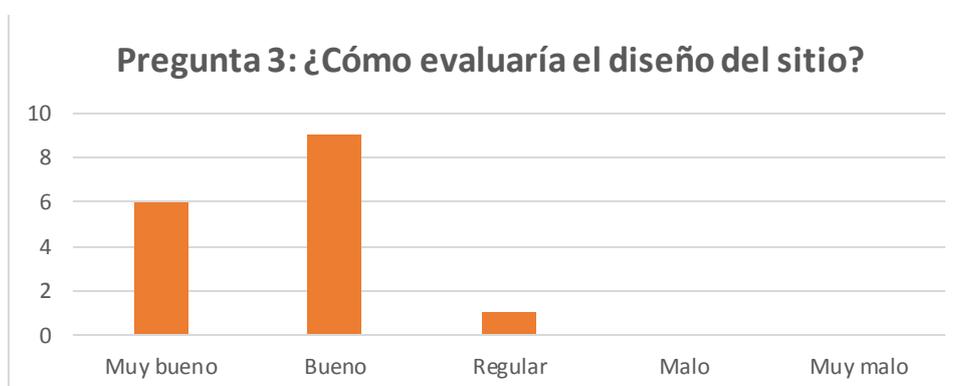


Fig. 4.6.

En la tercera interrogante se indagó sobre la opinión del usuario en cuanto a distribución, colores, tipografía y calidad de las imágenes del sitio. Seis personas juzgaron el diseño del sitio como “muy bueno”, nueve como “bueno” y una como “regular”.

Estos datos indican que el diseño del sitio web cumple con los objetivos planteados y que no presenta inconvenientes para los visitantes, sino que más bien resulta agradable para ellos. Sin embargo, se debe seguir trabajando en él para que la mayoría de los jóvenes lo califiquen con la más alta puntuación posible.

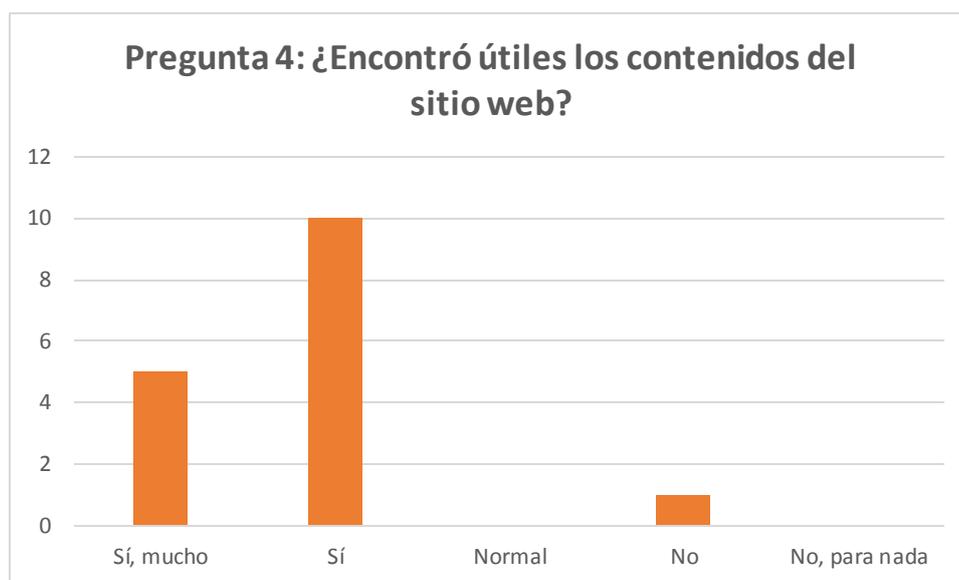


Fig. 4.7.

En el último ítem del instrumento se les preguntó a los encuestados si encontraron útiles los contenidos del sitio. Cinco respondieron “sí, mucho”, diez contestaron “sí” y uno “no”.

Esto demostró que para la mayoría de los usuarios las publicaciones de *Orientalia* tienen información y consejos útiles para la elección de carreras y universidades. Lo cual también indica que la línea editorial fue acertada en relación con los objetivos planteados. De hecho, los comentarios de los encuestados giraron en torno a este punto: exaltaron la calidad de los contenidos y aseguraron que son de mucha ayuda para la elección vocacional. Algunas de las críticas que se recibieron tuvieron que ver con la falta de información detallada sobre las carreras, lo cual, por limitaciones de tiempo y recursos, no es posible ofrecer.

## 6. Factibilidad del producto

A continuación se explica la factibilidad de *Orientalia* desde el punto de vista editorial, operativo, técnico y económico.

Desde el ámbito editorial *Orientalia* tiene mucho que ofrecer, ya que puede proveer información sobre institutos y universidades nacionales, también puede ofrecer consejos para encarar la vida universitaria, para la preparación ante los exámenes de admisión o la selección de cursos propedéuticos. Esto además de los tipos de artículos y entrevistas que ya están planteados en su línea editorial.

En el aspecto operativo, habría que cubrir las cuatro partes involucradas en el funcionamiento de un sitio web según Willard (2010): gestión de contenidos, gerencia, diseño y programación. El primero se encargaría de planificar y generar las publicaciones que nutrirían el proyecto. El segundo se aseguraría del cumplimiento de la línea editorial, de los tiempos estipulados, se encargaría de buscar financiamiento y monitorizar el tráfico de usuarios. El tercero produciría elementos gráficos para acompañar los artículos o para mejorar la apariencia de las páginas. El último velaría por el buen funcionamiento del sitio e implementaría medidas para defenderlo de ataques maliciosos o para optimizar su desempeño.

Factores operativos de un proyecto web	
Rol	Funciones
Gestión de Contenidos	Planificar y generar los contenidos que nutren el sitio web
Gerencia	Monitorizar el tráfico del sitio y la línea editorial. Gestionar la publicidad.
Diseño	Crear contenidos gráficos para acompañar entradas o mejorar apariencia del sitio
Programación	Hacer mantenimiento de la plataforma web y protegerla de ataques maliciosos

Fig. 4.8.

Se requiere de al menos un equipo de cuatro integrantes que esté dispuesto a emprender este proyecto y cubrir las áreas mencionadas. En principio tendrían que trabajar voluntariamente hasta que el sitio pueda comenzar a generar dividendos. En vista de que en Venezuela hay pocos medios que puedan compararse con *Orientalia*,

este podría adquirir popularidad rápidamente si cuenta con un buen plan de mercadeo. Además, el primer año de alojamiento ya ha sido garantizado, por lo que los primeros ingresos que se obtengan estarán destinados a fortalecer el equipo de trabajo.

La ventaja de contar con un programador dentro del equipo es que abordará y solucionará los problemas de visualización en las versiones para tableta y teléfonos que se han señalado en el capítulo. Lo cual lleva ineludiblemente al tema de la factibilidad técnica. Se tiene que en este ámbito el proyecto no es realmente demandante y se cuenta a corto y mediano plazo con los recursos necesarios (dominio, servidores, software de diseño, procesadores de texto, cámaras y grabadores) para la producción constante de contenido y su difusión en la web, así como su adaptación para las versiones móviles.

Sobre el aspecto económico, *Orientalia* tiene dos alternativas: mantenerse independiente o presentar la propuesta a inversionistas. En este último caso, se deberá llevar la idea a un medio consolidado que esté dispuesto a invertir y crear una nueva rama de contenidos para su marca, de esta forma ya se contaría con un equipo profesional y otros recursos que permitirían ejecutar el proyecto con facilidad.

En el caso de que *Orientalia* desee mantenerse independiente aún sería factible. Como ya se mencionó previamente, el primer año de hosting ya está garantizado por lo que los primeros ingresos estarían destinados a cubrir el gasto de personal y la creación de un plan de mercadeo que permita popularizar (aún más) el sitio web. Se estima que cada miembro del equipo devengará entre 20 y 25 mil bolívares mensual mientras que el costo total de plan de mercadeo rondará los 70 mil bolívares.

<b>Presupuesto tentativo anual de <i>Orientalia</i></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Servicio de hosting	2.000 Bs
Gestor de contenidos	276.000 Bs
Gerente	288.000 Bs
Diseñador	264.000 Bs
Programador	240.000 Bs
Plan de mercadeo	70.000 Bs
<i>Total</i>	<i>1.140.000 Bs</i>

Fig. 4.9.

Todos estos gastos podrían costearse en cuanto se perciban ingresos por publicidad. Cuando el sitio logre popularizarse hasta el punto de lograr un tráfico moderado de usuarios, se podrían emplear los espacios negativos en las páginas, así como las

cuentas en redes sociales para hacer publicidad. Con solo tener cuatro banners rotativos (es decir, que se alternan en cada página), un anuncio pop-up y al menos cinco publicidades al mes en redes sociales bastaría para cubrir el presupuesto anual. Incluso quedarían excedentes que harían posible mejorar la infraestructura web, adquirir equipos para mejorar la calidad de los trabajos y, en última instancia, aumentar la cantidad de empleados, extender la zona de cobertura y proveer de un espacio físico a la iniciativa.

<b>Tarifa publicitaria de <i>Orientalia</i></b>			
<b>Concepto</b>	<b>Monto mensual</b>	<b>Ingresos anuales</b>	<b>Ingresos estimados</b>
Banner rotativo lateral	30.000 Bs	360.000 Bs	1.440.000 Bs
Pop-up a página completa	50.000 Bs	600.000 Bs	600.000 Bs
Anuncios en redes sociales	10.000 Bs	120.000 Bs	600.000 Bs
<i>Total</i>	-	-	<i>2.640.000 Bs</i>

Fig. 5.

Tomando en consideración las cifras presentadas en la figura 5, es posible corroborar que los ingresos por publicidad estimados excederían el total de gastos. Si aplicamos la fórmula de Retorno de Inversión  $[(\text{ingresos} - \text{costos} / \text{costos}) * 100]$  se obtiene como resultado 131% como Retorno de Inversión. Es una proyección alentadora que indica que el proyecto es económicamente viable.

Así pues queda demostrada la factibilidad de *Orientalia* en el ámbito editorial, técnico, operativo y económico. Se espera que todo esto lleve a la consolidación del proyecto como un medio reconocido, sustentable y comprometido con contenidos de calidad dirigidos a la juventud venezolana con la finalidad de ayudarlos a conocerse a sí mismo y capacitarlos para tomar una decisión vocacional acertada.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La orientación vocacional en Venezuela tiene efectos pobres en el sistema educativo y en la preparación que da a los jóvenes para tomar una decisión vocacional. Esta ha sido concebida como un acto y no como un proceso, por ende, las instituciones solo se limitan a ofrecer test vocacionales o información sobre las carreras en el último año (con algunas excepciones).

Las consecuencias se observan en una juventud que al momento de elegir no se siente preparada y que, incluso, padece una condición denominada Síndrome de Indiferencia Vocacional en la que factores como la falta de información, de preparación en temas de orientación y los problemas del país desmotivan a los estudiantes y les impiden vislumbrar una carrera a futuro.

El factor informativo es muy importante cuando se trata de escoger una carrera, ya que tanto la información que maneja el adolescente como la que se encuentra disponible en su entorno influyen en su decisión.

La documentación efectuada en este proyecto dio a conocer que existen pocos medios de comunicación venezolanos que proporcionen datos y consejos sobre carreras y universidades. Aquellos que lo hacen no profundizan en las posibles dudas que pueden circular en la cabeza de los jóvenes o en las variables que deben tomar en cuenta. Aunado con esto, los contenidos se presentan de manera fría y con poco dinamismo.

Bajo estas condiciones se planteó el desarrollo de un sitio web sobre orientación vocacional dirigido a jóvenes que estén en el proceso de elegir una carrera universitaria, concretamente, estudiantes del ciclo diversificado de bachillerato. El proyecto ha sido concebido como un medio informativo que ofrece contenidos útiles y digeribles a este grupo.

La evaluación del público objetivo corroboró las observaciones hechas acerca de la calidad de la orientación vocacional en Venezuela. Al mismo tiempo, dio a conocer la clase de contenidos que buscan los jóvenes en Internet sobre este tema, los cuales se centran especialmente en información de carreras, universidades y procesos de admisión. También se pudo medir la receptividad de los jóvenes hacia la idea del proyecto, que fue realmente positiva.

Con base en la información recopilada del público objetivo se elaboró la línea editorial y el plan de contenidos del sitio. Se decidió que *Orientalia* se dedicaría a la difusión de artículos, infografías y entrevistas audiovisuales que proporcionen datos, consejos y experiencias que contribuyan a mejorar el manejo de la información que tienen los estudiantes sobre las carreras, universidades y sobre los factores a tomar en cuenta para hacer la elección vocacional. Estos contenidos deben ser breves, precisos, dinámicos y deben tener atractivo visual, así como despertar la curiosidad del usuario.

En cuanto al diseño, se elaboraron tres versiones del proyecto: una versión web, una para tabletas y otra para dispositivos móviles. Las tres se caracterizaron por una estética minimalista, con un esquema de colores sencillo que buscaba proyectar seriedad y relación con la educación así como con la juventud. La diagramación procuró que la atención del usuario siempre estuviese dirigida hacia el contenido y que la navegación fuese fluida en cualquier medio.

La evaluación del sitio fue realizada por parte del público objetivo y arrojó resultados muy fructíferos. Los usuarios en su mayoría juzgaron el funcionamiento y diseño del sitio como bueno y afirmaron que los contenidos presentados resultan de utilidad al momento de hacer la elección vocacional.

Finalmente, el proyecto fue considerado como factible. Desde el punto editorial tiene muchos contenidos que ofrecer que lo distinguen de la competencia, lo cual le otorga posibilidades de popularizarse con facilidad. Desde el enfoque operativo, el sitio requiere de un equipo pequeño para su funcionamiento que puede ser costado de manera holgada con los ingresos por publicidad. Esto último conduce al aspecto económico, en el que se cuenta con posibilidades de obtener anunciantes e incluso de llevar la idea a medios consolidados deseosos de invertir, lo cual reafirma la consideración de que el sitio puede sostenerse en el tiempo y convertirse en un punto de referencia para los jóvenes al momento de tomar la decisión vocacional.

## Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones que puede hacerse es la separación y delegación de las distintas funciones implicadas en la construcción de un sitio web a un equipo de trabajo, ya que concentrar todas esas responsabilidades en una sola persona resulta una tarea titánica que hace poco factible la continuación del proyecto.

En vista de que la mitad de los usuarios accedieron a la versión móvil del sitio web durante la fase de evaluación, se recomienda adquirir los recursos necesarios para corregir las imperfecciones del tema y optimizar su funcionamiento. También, se sugiere idear más contenidos y secciones para esta versión.

Esto conduce a la necesidad de ofrecer más contenidos detallados sobre carreras y procesos de admisión, ya que son categorías frecuentes en las búsquedas que hacen los jóvenes, según la documentación disponible. Ello requiere concebir más publicaciones sobre estos temas y adaptar secciones ya existentes, como “Lista Orientalia”, a la versión móvil.

Puesto que la evaluación resultó modesta en términos cuantitativos, podría sugerirse la aplicación del instrumento a más miembros del público objetivo o la inclusión de una pequeña encuesta en el sitio web por un breve periodo de tiempo que sirva para recopilar más experiencias sobre el funcionamiento, diseño y utilidad de los contenidos del proyecto.

Por último, si se quiere incrementar la factibilidad del proyecto y prepararlo para su lanzamiento público, es importante que se ubiquen e instalen en el panel administrativo del sitio herramientas que sirvan para hacer seguimiento del origen y cantidad de visitantes, así como del desempeño general en redes sociales. Asimismo, debe desarrollarse una estrategia comunicacional que defina la periodicidad de las publicaciones y los contenidos que tienen prioridad para la redacción. También, es necesario que se delimiten en la diagramación los espacios destinados para la publicidad.

## REFERENCIAS

- Acuña, A. (2009). *Orientación Vocacional*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/166046835/ORIENTACION-PROFESIONAL>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación (5ta ed.)*. Caracas: Editorial Episteme.
- Baltréniene, Z. (2005). History of Career Development Theory. En *Critical Thinking for Successful Future Career in EU: Practical Approach* (pp. 19–26). Project Mind 2. Recuperado de <http://www.sdcentras.lt/mind/CDhistory.pdf>
- Beaird, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design* (2nd edition). Recuperado de <http://issuu.com/kashif75/docs/the-principles-of-beautiful-web-design>
- Boulton, M. (2009). *A Practical Guide to Designing for the Web*. Recuperado de [http://issuu.com/anh7/docs/five\\_simple\\_steps\\_-\\_designing\\_for\\_t](http://issuu.com/anh7/docs/five_simple_steps_-_designing_for_t)
- Bradley, S. (2012). Designing for a Hierarchy of Needs. En *Psychology of Web Design* (pp. 33-52). Recuperado de [http://issuu.com/dotcomdoc/docs/psychology\\_of\\_web\\_design](http://issuu.com/dotcomdoc/docs/psychology_of_web_design)
- Buschiazzo, A. (2014, 26 de enero). Orientación vocacional. *PsyCiencia*. Recuperado de <http://www.psyciencia.com/2014/01/26/orientacion-vocacional/>
- Cronin, M. (2011). 10 Principles For Readable Web Typography. En *Typography: Getting the Hang of Web Typography* (pp.25-38). Recuperado de <http://issuu.com/ediman3d/docs/smashing-ebook-6>
- Chacón, O. (2003). Programa de orientación vocacional para la educación media y diversificada. *Acción Pedagógica*, 12(1), 68–79. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2972876>
- Chapman, C. (2012). Color Theory for Designers, part 1: The Meaning of Color. En *Psychology of Web Design* (pp. 101-178). Recuperado de [http://issuu.com/dotcomdoc/docs/psychology\\_of\\_web\\_design](http://issuu.com/dotcomdoc/docs/psychology_of_web_design)
- Color Psychology. (s/f). Turquoise Color Psychology and Meaning. *Color Psychology*. Recuperado de <http://www.colorpsychology.org/blue/turquoise/>
- D' Orazio, A., D'Anello, S., Escalante, G., Benitez, A., Barreat, Y., & Esqueda, L. (2011). Síndrome de Indiferencia Vocacional: Medición y Análisis. *Educere*, 15(51), 429–438. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35621559013>
- Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=8-HfD0pjAg0C&dq=estructura+abierta+cerrada+y+semicerrada+sitio+web&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=8-HfD0pjAg0C&dq=estructura+abierta+cerrada+y+semicerrada+sitio+web&source=gbs_navlinks_s)
- Escuela de Comunicación Social. (s/f). *Reglamento de Trabajos de Licenciatura*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- Gavilán, M. (2006). *La transformación de la orientación vocacional*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.
- Gil, J. (2013). *Ucevistas.com: diseño y desarrollo de un portal informativo, de opinión y debate universitario para la comunidad de la Universidad Central de Venezuela*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/2312>
- González, J., & Oliveros, O. (2012). Hacia un nuevo paradigma en orientación vocacional. *Paradigma*, 38(2), 129–143. Recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1011-22512012000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1011-22512012000200007&script=sci_arttext)
- Gudiño, R. (2006). *Diseño de un periódico escolar en la Web para el colegio San Agustín de El Marqués (Educación Básica)*. (Tesis de licenciatura, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/1553>
- Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Horton, S. & Lynch, P. (2009). *Web Style Guide, 3rd edition*. Recuperado de <http://webstyleguide.com/>
- Knowlton, B. (2012). *A practical guide to Managing Web Projects*. Recuperado de [http://issuu.com/loshmi73/docs/a\\_practical\\_guide\\_to\\_managing\\_web\\_p](http://issuu.com/loshmi73/docs/a_practical_guide_to_managing_web_p)
- López, A. (s/f). *Introducción a la Tipografía para diseñadores gráficos*. Recuperado de <http://issuu.com/anselmosevilla/docs/tipografia>
- Mazier, D. (2012). *Joomla! 2.5: Cree y administre sus sitios web*. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=TGpCKBLNu0YC&dq=tipos+de+sitios+web&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=TGpCKBLNu0YC&dq=tipos+de+sitios+web&source=gbs_navlinks_s)
- Méndez, Y., & Torres, E. (2011). *La orientación vocacional como eje transversal de la educación media general*. (Tesis de especialización, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/1754>
- Moreno, J. (2013). *Tipografía: Manual de Usuario*. Recuperado de [http://issuu.com/jeyssonmoreno/docs/manual\\_tipografico\\_jeysson\\_moreno](http://issuu.com/jeyssonmoreno/docs/manual_tipografico_jeysson_moreno)
- Morrison, K. (S/F). 10 tips to designing website for teens. *Just for Websites*. Recuperado de <http://justforwebsites.com/10-tips-to-design-websites-for-teens/>
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2013, 4 de febrero). Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2004). *Career Guidance and Public Policy: Bridging the Gap*. Recuperado de <http://www.oecd.org/education/innovation-education/34050171.pdf>

- Parras, A., Madrigal, A., Redondo, S., Vale, P., & Navarro, E. (2009). *Orientación educativa: fundamentos teóricos, modelos institucionales y nuevas perspectivas* (2da edición). España: Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/24138323/ORIENTACION-EDUCATIVA>
- Parsons, F. (1909). *Choosing a Vocation*. Recuperado de <https://archive.org/details/choosingvocation00parsuoft>
- Platone, M., & Cabrera, M. (2005). Consideraciones teóricas y metodológicas acerca de la orientación vocacional en Venezuela. *Revista de Pedagogía*, 26(77), 455–482. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/659/65916616005.pdf>
- Rascovan, S. (2005). Los dispositivos de orientación vocacional. En *Orientación Vocacional. Una perspectiva crítica* (pp. 117–134). Recuperado de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicadeoveneducacion/1691100357.Rascovan-Dispositivos de OV.pdf>
- Red Users. (s/f). Tipología de los sitios web. En *Creación de Sitios Web 2.0*. (pp. 26–27). Recuperado de [http://issuu.com/redusers/docs/issuu\\_creacion\\_sitios\\_web\\_2.0](http://issuu.com/redusers/docs/issuu_creacion_sitios_web_2.0)
- Shaikh, A., Chaparro, B., & Fox, D. (2006). Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses. *Usability News*, 8(1). Recuperado de <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/81/PersonalityofFonts.asp>
- Sherman, M. (2008). *Effective Web Design for a Teenage Audience*. Recuperado de [http://etec.cctl.ubc.ca/510wiki/Effective\\_Web\\_Design\\_for\\_a\\_Teenage\\_Audience](http://etec.cctl.ubc.ca/510wiki/Effective_Web_Design_for_a_Teenage_Audience)
- Smith, B. (2009). *Creating Web Pages for Dummies*. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=UUoJ0nJ7taYC&dq=kinds+of+websites&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=UUoJ0nJ7taYC&dq=kinds+of+websites&source=gbs_navlinks_s)
- Trucco, M. (s/f). *Toma de decisiones - La elección vocacional*. Recuperado de [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo73/files/Decision\\_vocacional.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo73/files/Decision_vocacional.pdf)
- Universidad de Chile. (2008). *Cómo funciona la web*. Recuperado de [http://issuu.com/palido\\_2/docs/como\\_funciona\\_la\\_web](http://issuu.com/palido_2/docs/como_funciona_la_web)
- Uxpin. (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Content Patterns and Typography*. Recuperado de [http://issuu.com/fransiscustobias/docs/uxpin\\_web\\_ui\\_design\\_for\\_the\\_human\\_e\\_36bca7ac03f914](http://issuu.com/fransiscustobias/docs/uxpin_web_ui_design_for_the_human_e_36bca7ac03f914)
- Uxpin. (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Colors, Space, Contrast*. Recuperado de [http://issuu.com/suadrama/docs/uxpin\\_web\\_ui\\_design\\_for\\_the\\_human\\_e](http://issuu.com/suadrama/docs/uxpin_web_ui_design_for_the_human_e)
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Recuperado de <http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>

Vásquez, P. (s/f). *Creación de Sitios Web*. Recuperado de [http://issuu.com/giutpl/docs/creaci\\_n\\_de\\_sitios\\_web](http://issuu.com/giutpl/docs/creaci_n_de_sitios_web)

Watts, A. (2013). Career guidance and orientation. En *Revisiting global trends in TVET* (pp. 239–274). Recuperado de [http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/up/2013\\_epub\\_revisiting\\_global\\_trends\\_i\\_n\\_tvete\\_chapter7.pdf](http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/up/2013_epub_revisiting_global_trends_i_n_tvete_chapter7.pdf)

Web Developers Notes. (s/f). *Types of web sites - A categorization based on content*. Recuperado de [http://www.webdevelopersnotes.com/basics/types\\_of\\_websites.php](http://www.webdevelopersnotes.com/basics/types_of_websites.php)

Wikipedia, La enciclopedia libre. (2015, 7 de mayo). *Sitio web*. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sitio\\_web&oldid=82276213](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sitio_web&oldid=82276213).

Willard, W. (2010). *Web Design: A Beginner's Guide* (2nd Edition). McGraw Hill. Recuperado de [http://issuu.com/zodiac/docs/web-design\\_-\\_a\\_beginners\\_guide\\_-\\_se](http://issuu.com/zodiac/docs/web-design_-_a_beginners_guide_-_se)

## ANEXOS

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

### Estudio acerca de la orientación vocacional e información sobre oportunidades de estudio recibida en la educación secundaria

El presente instrumento tiene como finalidad investigar sobre la orientación vocacional recibida para la elección de estudios superiores en Venezuela. También se pretende conocer los requerimientos de información que tienen los estudiantes al momento de decidirse. Marque con una (x) la respuesta que mejor describa su situación. Sus datos personales serán tratados con total confidencialidad.

#### Datos personales

Fecha:	
Nombre y Apellido:	C.I.:
Institución Educativa:	
Año o semestre:	E-mail:

#### Preguntas

1. ¿Recibió durante su etapa de educación secundaria Orientación Vocacional e información sobre oportunidades de estudio?

- a. \_\_\_ Sí, Ambas
- b. \_\_\_ Sí, Orientación Vocacional
- c. \_\_\_ Sí, Información de oportunidades de estudio
- d. \_\_\_ No, Ninguna de las dos

2. ¿Qué problemas tuvo al momento de elegir su carrera? (puede escoger múltiples opciones).

- a. \_\_\_ No me sentía preparado para decidir
- b. \_\_\_ Me resultaba difícil conseguir la información que necesitaba
- c. \_\_\_ Ninguna carrera me motivaba
- d. \_\_\_ No deseaba seguir estudiando
- e. \_\_\_ Mi entorno (familia, condiciones socioeconómicas) me dificultaban elegir
- f. \_\_\_ Otro (especifique):

3. ¿Qué información buscaba por Internet cuando realizaba su elección? (puede escoger múltiples opciones)

- a. \_\_\_ Información sobre las carreras
- b. \_\_\_ Información sobre el campo laboral
- c. \_\_\_ Información sobre las universidades

- d. \_\_\_ Información sobre los procesos de admisión
- e. \_\_\_ Contenidos que me ayudaran a decidir
- f. \_\_\_ Contenidos que me ayudaran a comprender mejor mis capacidades
- g. \_\_\_ Otro (especifique):

4. ¿Cuán fácil diría que fue conseguir todos esos contenidos en Internet?

- a. \_\_\_ Muy fácil
- b. \_\_\_ Fácil
- c. \_\_\_ Normal
- d. \_\_\_ Difícil
- e. \_\_\_ Muy difícil

5. Si se desarrolla un sitio web para brindar una orientación vocacional integral, con información detallada, fresca y actual sobre oportunidades de estudio, ¿le gustaría probarlo?

- a. \_\_\_ Sí, mucho
- b. \_\_\_ Sí
- c. \_\_\_ Tal vez
- d. \_\_\_ No
- e. \_\_\_ No, para nada

Me gustaría formar parte de la prueba piloto de este proyecto.

*Gracias por su colaboración. Su experiencia es muy importante para nosotros.*

Nº1: Primer instrumento, formato físico. Estudio sobre la orientación vocacional e información de oportunidades de estudio recibida en la educación secundaria

**Estudio sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio**

Esta encuesta tiene como finalidad investigar sobre la orientación vocacional y la información de oportunidades de estudio recibida en la educación secundaria.

La información solicitada a continuación es solo con el fin de estar resultados duplicados y será tratada con estricta confidencialidad.

**\*Obligatorio**

Nombre y apellido \*

Cursos abarcarlos \*

Institución Educativa \*

Año o semestre \*

Continuar >

30 % completado

Con la tecnología de Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

---

**Estudio sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio**

**\*Obligatorio**

¿Durante su educación secundaria recibió orientación vocacional o información sobre universidades y carreras? \*

Si, yeses

Si, orientación vocacional

Si, información sobre universidades y carreras

No, ninguna de las dos

¿Qué problemas encontró al momento de elegir su carrera? (selección múltiple) \*

No me sentía preparado para decidir

Mi resultado oficial concurrió la información que necesitaba

Ninguna de las dos

No deseaba seguir estudiando

Mi sistema de vida y condiciones socioeconómicas me hicieron difícil decidir

Otros

< Atrás Continuar >

36 % completado

Con la tecnología de Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

---

**Estudio sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio**

**\*Obligatorio**

¿Qué información buscaba por Internet cuando realizó su elección? (selección múltiple) \*

Información sobre carreras

Información sobre el campo laboral

Información sobre universidades

Información sobre procesos de admisión

Contenido que me ayudara a decidir

Contenido que me ayudara a comprender mejor mis capacidades

Otra

¿Cuán fácil diría que fue conseguir esas respuestas en Internet? \*

Muy fácil

Fácil

Normal

Difícil

Muy difícil

< Atrás Continuar >

75 % completado

Con la tecnología de Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

---

**Estudio sobre orientación vocacional y oportunidades de estudio**

**\*Obligatorio**

Si se desarrollara un sitio web para brindar una orientación vocacional integral, con información detallada, fresca y actual sobre oportunidades de estudio, ¿le gustara probarlo? \*

Si, mucho

Si

Tal vez

No

No para nada

¿Le gustaría formar parte de las pruebas piloto de este proyecto? \*

Le invitamos a su dirección de correo electrónico para que pueda probarlo y dar sus opiniones.

Si

No

< Atrás Enviar >

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google

100 % ¡lo lográste!

Con la tecnología de Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Nº2: Primer instrumento, formato digital. Estudio sobre la orientación vocacional e información de oportunidades de estudio recibida en la educación secundaria. La encuesta constó de cuatro páginas, se presentan en orden de izquierda a derecha y de arriba abajo.



## Evaluación del sitio web Orientalia.com.ve

Este formulario tiene como objetivo conocer la experiencia del usuario con el sitio web <http://www.orientalia.com.ve>. Sus respuestas contribuirán a perfeccionar este proyecto.

**\*Obligatorio**

**¿Desde cuál dispositivo visitó el sitio? \***

- Computadora
- Laptop
- Tableta
- Teléfono móvil

**¿Cómo evaluaría el funcionamiento del sitio? (tiempo de carga, visualización, adaptabilidad a los distintos dispositivos) \***

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**¿Cómo evaluaría el diseño del sitio? (distribución, colores, calidad de las imágenes y tipografía) \***

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Malo
- Muy malo

**¿Encontró útiles los contenidos del sitio web? \***

- Sí, mucho
- Sí
- Normal
- No
- No, para nada

**Comentarios y observaciones**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100 %: ¡Lo lograste!

---

Con la tecnología de  Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.  
Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Nº 3: Segundo instrumento. Evaluación del sitio web Orientalia.com.ve