

Área 3: La comunicación universitaria y las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Título: **Universidad, internet y públicos. Facilitando el acceso a la información.**

Autor: Alberto Dafonte Gómez (autor y ponente). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Personal de I+D de la Universidad de Vigo. Profesor invitado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.

Correo-e: albertodafonte@yahoo.es

Palabras clave: Comunicación corporativa/universitaria on-line, Internet.

Resumen:

La ponencia que presentamos pretende reflexionar sobre la importancia que tiene hoy en día para las instituciones universitarias, un uso adecuado de las nuevas herramientas de comunicación.

Internet se presenta como el epicentro de las nuevas formas de comunicación, que inciden en el ámbito universitario desde muy diversos puntos, y para muy diversos públicos. La página web se ha convertido en la principal ventana al mundo para los centros universitarios, y permite llegar a un público global, pero es importante identificar y segmentar a los usuarios potenciales de la página web de una universidad, porque los criterios de diseño y usabilidad han de establecerse forzosamente en referencia a éstos.

A simple vista podemos identificar como “públicos primarios” de la comunicación de una universidad, reduciéndonos en este punto por el tema que nos ocupa, a una página web, a varios grupos: futuros alumnos, alumnos actuales, profesores propios, profesores de otras universidades y personal de administración y servicios. Cada uno de estos colectivos tiene sus propias necesidades de información cuando recurre a los medios de comunicación de los que dispone una universidad. Cada uno de estos grupos supone un perfil de usuario distinto a la hora de presentar la información en una página web.

Es probable que el futuro alumno se interese, más particularmente por la Facultad en la que se encuentra la titulación que desea cursar y que un alumno propio se interese más por horarios, exámenes y becas, por ejemplo. Por otra parte, a un profesor probablemente le sea más útil información sobre bolsas de viaje para estancias en el extranjero, sobre normativas de la universidad o sobre congresos, por apuntar otro caso. Parece lógico suponer que cada perfil buscará en nosotros, como entidad emisora de información, unos contenidos muy definidos y diferenciados.

Ante esta exigencia pueden adoptarse dos posturas: diseñar bajo el criterio de perfiles resaltando la información que más probablemente consulte determinado colectivo (sin ocultar ninguna información, por supuesto), o hacer un diseño “de mínimos” o accesible, basado en un perfil de usuario bajo o inexperto, que permita que todo el mundo pueda tener acceso a la información.

La ponencia establece ciertos criterios de diseño de las web de universidades y facultades a través del análisis de casos de universidades españolas y extranjeras, para determinar aciertos y errores en el diseño.

UNIVERSIDAD, INTERNET Y PÚBLICOS. FACILITANDO EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Hoy en día Internet se perfila como uno de los principales canales de comunicación que tiene la universidad con sus públicos, el epicentro de las nuevas formas de comunicación que inciden en el ámbito universitario desde muy diversos puntos y para muy diversos públicos.

La página web se ha convertido en la principal ventana al mundo para los centros universitarios, y permite llegar a un público global; pero es importante identificar y segmentar a los potenciales usuarios de la página web de una universidad, porque los criterios de diseño y usabilidad han de establecerse forzosamente en referencia a éstos. De hecho, una de las definiciones posibles de la usabilidad se refiere al diseño centrado en el usuario.

Muchas veces olvidamos que lo importante de una página web es el provecho que de ella puedan sacar sus visitantes, y esto se consigue facilitando el acceso de los usuarios a los contenidos que están buscando. El diseño es importante en la medida que contribuye a facilitar la interacción, la relación del usuario con el sistema. Es por ello que no vamos a hablar aquí de parámetros como el contraste de colores para facilitar la lectura, el formato que se debe usar en el menú de navegación, las tipografías más recomendables o el ratio de espacio dedicado a contenidos, navegación o zonas “en blanco”. Sobre estos otros aspectos hay estudios en marcha como el que se está llevando a cabo desde la Universidad de Lleida por los miembros de la asociación AIPO¹ (Asociación Interacción Persona-Ordenador) que se centra en el concienzudo análisis de las páginas de inicio de las universidades españolas, que se basa, principalmente, en criterios establecidos por Jacob Nielsen sobre el “espacio” en la página que se le debe dedicar a cada uno de los siguientes contenidos, así como en su ratio ideal:

Identidad y bienvenida al sitio	6%
Navegación	25%
Contenido de interés	25%
Relleno	6%
Publicidad y patrocinio	2%
Autopromoción	11%
Sin utilizar	25%

En este sentido, la comunicación que presentamos pretende, simplemente, hacer reflexionar a los que saben de esto (diseño web y usabilidad) sobre el grado de importancia que puede tener una acertada clasificación de los contenidos en función de la previsibilidad con que puedan ser demandados por los usuarios del sitio, y hacer reflexionar sobre esto también a los profesionales responsables de las áreas de comunicación de las universidades, que son en muchos casos los responsables finales del producto. Sólo exponemos una forma de ver el problema, un punto de vista que deseamos se tengan en cuenta si es les parece útil.

Nos centraremos entonces en algo tan concreto como la distribución del acceso a los contenidos en la página de inicio, en relación con los públicos a los que se dirige la web. Lo primero será, por tanto, identificar a los públicos internos como a los externos, aunque no será este el criterio de segmentación.

A simple vista podemos identificar como “públicos primarios” de la comunicación de una universidad, reduciéndonos en este punto por el tema que nos ocupa, a una página web, a varios grupos: futuros alumnos, alumnos actuales, profesores propios, profesores de otras universidades, personal de administración y servicios. Cada uno de estos colectivos tiene sus propias necesidades de información cuando recurre a los medios de comunicación de los que dispone una universidad, por lo tanto, cada uno de estos grupos supone un perfil de usuario distinto a la hora de presentar la información en una página web.

Es probable que el futuro alumno se interese particularmente por la facultad en la que se encuentra la titulación que desea cursar, y que un alumno propio lo haga por los horarios, exámenes y becas, por ejemplo. Por otra parte, a un profesor, probablemente, le sea más útil información sobre bolsas de viaje para estancias en el extranjero, normativas de la universidad o sobre congresos, por apuntar otro caso. Parece lógico suponer que cada perfil buscará en nosotros, como entidad emisora de información, unos contenidos muy definidos y diferenciados.

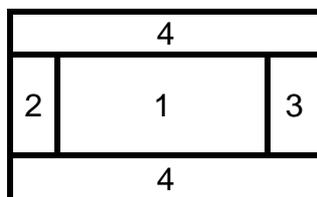
Antes de continuar es necesario explicar que este texto es una reflexión sobre el tema que parte de la observación y análisis individual de varios casos (páginas de inicio/home) de los que exponemos sólo algunos por la forzosa brevedad de la comunicación, por lo que de este trabajo sólo se pueden extraer opiniones que, en todo caso, podrían dar lugar a una segunda fase de investigación. Esta segunda fase podría realizarse a través de un test de usuarios (observando y registrando las operaciones que realiza un usuario cuando le encomendamos que localice una información determinada o realice una acción concreta dentro de nuestro sitio), es en este punto donde la universidad juega con una gran baza a favor, y es que dispone de la capacidad de realizar este tipo de estudio a un coste mucho más bajo del que supone para una empresa, puesto que gran parte de los públicos a los que se dirige son internos y teóricamente predispuestos a colaborar de forma altruista con la institución; del mismo modo, la universidad dispone de investigadores en nuevas tecnologías, diseño, usabilidad, etc. que podrían coordinar este estudio como proyecto de investigación. De hecho, como dijimos, ya se están realizando estudios más genéricos sobre la usabilidad de los sitios web de las universidades españolas.

Siguiendo con nuestro tema, ante la realidad de que los públicos que demandan información de nuestras web son heterogéneos y, por lo tanto, distinta la información que, a priori, les interesa, podemos adoptar dos posturas a la hora de establecer los criterios de diseño de nuestra página de inicio: diseñar bajo el criterio de perfiles resaltando la información que con mayor probabilidad consulte un colectivo determinado (sin ocultar ninguna información, por supuesto), o hacer un diseño “de mínimos”, basado en un perfil de usuario bajo o inexperto, que permita que todo el mundo pueda tener acceso a la información.

Obviamente, estas dos posiciones no son excluyentes y se pueden combinar estos dos sistemas de estructuración de la información de modo simultáneo: podemos crear menús en los que figuren los perfiles y, al mismo tiempo, información genérica susceptible de interesar a todo el mundo o crear dos menús distintos, opción que no nos parece tan acertada porque lo más probable es que creen más confusión que clarificación de la navegación.

Una vez que se han establecido los ítems bajo los cuales se desarrollará toda la información contenida en la página web, es muy importante seleccionar el lugar en el que ubicaremos el apartado de navegación que nos dará acceso a los mismos, puesto que el usuario busca con rápidos golpes de vista la información y no está dispuesto a perder su

tiempo leyendo (máxime en una pantalla). Es por ello que, si para medios escritos tradicionales era válido el clásico esquema de lectura occidental por el que el lector traza en barrido diagonal de la parte superior izquierda a la inferior derecha, en Internet, cualquiera de nosotros, como usuario sabe que no es así. Decía en un artículo Yusef Hassan² en 2002, que el usuario no lee la página web, sino que la ojea según las áreas de interés descritas en la figura siguiente.



Cualquiera de nosotros puede comprender fácilmente que esto es así por pura convención. Hemos visto miles de páginas en las que la estructura se repite, acostumbrándonos a que en la parte superior figuren los elementos identificativos de la página y los banners, en definitiva, contenidos poco relevantes (relevancia 4); en la parte inferior suele haber publicidad, información legal, contacto con los autores, etc. (relevancia 4).

En el centro figura el grueso de información que buscamos, el contenido, el texto, y es el lugar hacia el que primero se dispara nuestra mirada por pura “economía de tiempo” (relevancia 1). Sabemos también, porque así nos han acostumbrado, que normalmente el menú de navegación principal está en la franja izquierda o en la zona de relevancia 1, en la parte superior, y que en la franja derecha puede haber desde publicidad a más ítems de navegación pasando por zonas vacías que, generalmente, tampoco tienen excesivo interés.

Atendiendo a esto observamos que tan importante como diseñar en función de los usuarios es colocar el acceso a esa información en lugares visibles y, preferentemente, si usamos este criterio de jerarquización de los contenidos, en la zona en la que coloquemos el menú de navegación principal.

En la página web de la Universidad de Navarra³ podemos observar un ejemplo del tipo de diseño que estamos defendiendo, con matices, por supuesto.

En su página de inicio un menú en la parte superior (el menú más visible) orienta a cada tipo de usuario hacia los contenidos, que probablemente le interesen: Acerca de la UN (información genérica), Alumnos, Futuros alumnos, Profesores y Alumni (club). También hay un menú en el lateral derecho con contenidos genéricos clasificados: Admisión, Centros y Departamentos, Oferta académica, Investigación, Servicios, Biblioteca y Asociación de amigos.

The screenshot shows the website of the Universidad de Navarra. The browser window title is 'Universidad de Navarra - Mozilla Firefox'. The address bar shows 'http://www.unav.es/'. The page layout includes a header with the university logo and name, a navigation menu on the right, and a main content area with news and announcements. A banner at the bottom of the page reads 'ABIERTO PLAZO DE INSCRIPCIÓN' and '4 marzo 2005'.

Como podemos observar y, atendiendo a lo dicho anteriormente, no se trata únicamente de que la información se haya clasificado y ordenado atendiendo al tipo de usuario que va a consultarla, sino del hecho de que esa clasificación ha sido priorizada colocando el menú de navegación que da acceso a ella en un lugar preferente.

¿Y qué tipo de información será la que interese a cada tipo de usuario? Bien, esto ya es más discutible y negociable, pero, a modo de ejemplo, haremos una relación de los siguientes niveles de ordenación de los datos:

Al entrar en el apartado de alumnos accedemos a la siguiente información: tablero de Avisos y noticias como página de inicio de la subsección, (Avisos y noticias); Asesoramiento; Información estudiantil; Gestión académica para el alumno; Becas y ayudas; Asistencia sanitaria; Prácticas y empleo; Capellanía; Actividades culturales; Actividades sociales; Deportes; Alojamiento y Otros servicios.

En el apartado de Futuros alumnos volvemos a encontrarnos con un nuevo criterio de selección de la información: Estudiantes españoles, Estudiantes internacionales e International Students.

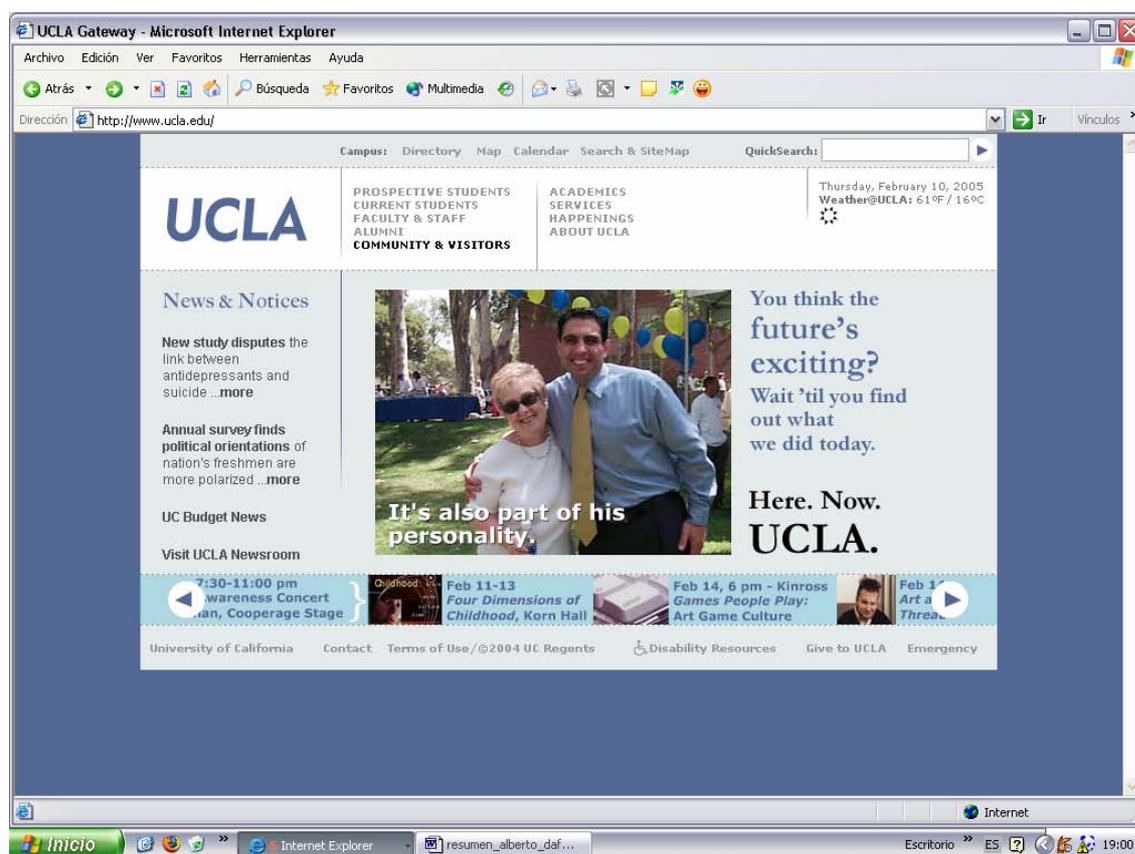
Dentro de Estudiantes españoles: Presentación; Titulaciones; Proceso de Admisión; Orientación; Alojamiento; Cuánto cuesta la UN; Becas y ayudas; Ven a vernos; Actividades para estudiantes; La UN en tu ciudad. Como inicio de este apartado tenemos la sección de Presentación que incluye enlaces a contenidos del apartado "Proceso de admisión", diferenciando entre "Estudiantes de primer año" y "Estudiantes de otras universidades.

En “Profesores”: Avisos y noticias; Asesoramiento; Gestión académica; Espacio Europeo de Educación Superior; Enlaces de interés y Documentación.

Alumni: sección con información de interés exclusivo para este colectivo.

Al estar dentro de alguna de estas subsecciones “por tipo de usuario”, deberemos volver a la página de inicio para tener acceso a la información general, puesto que el menú de navegación del lateral derecho desaparece. Esto puede dar la falsa impresión de que la página no contiene más información que la que se muestra para un usuario concreto, y quizás resultase más conveniente dejar abierta la puerta a que el usuario navegue con menos restricciones. En esta línea también podemos ver los casos de la universidad de Cambridge⁴ o Essex⁵.

En el caso de la página de inicio de la UCLA⁶, podemos hablar también de un diseño centrado en tipos de usuarios. Este criterio es el predominante tanto por la jerarquización de la información como por el lugar preferente que ocupa (es la zona de navegación predominante y casi única), con el añadido de que al internarnos en cualquiera de los apartados concebidos para usuarios específicos, mantenemos siempre visible la consola de navegación principal, al mismo tiempo que vemos el submenú de navegación de cada apartado. En este sentido, nos parece una página interesante para defender nuestro punto de vista. Dentro de esta tendencia también puede verse la página web de Georgetown⁷, Oxford⁸ o Bristol⁹.



En otras páginas web, sin embargo, a pesar de contar con la posibilidad de seleccionar el perfil de usuario, el criterio principal de jerarquización se basa en contenidos, en general, sin tener en cuenta los públicos específicos. Son páginas en las que, a pesar de

que se ha tenido en cuenta la heterogeneidad de los usuarios y la diversidad de las informaciones que buscan, por la disposición de los menús de navegación, esta labor queda totalmente oculta en favor de los menús de navegación genéricos.

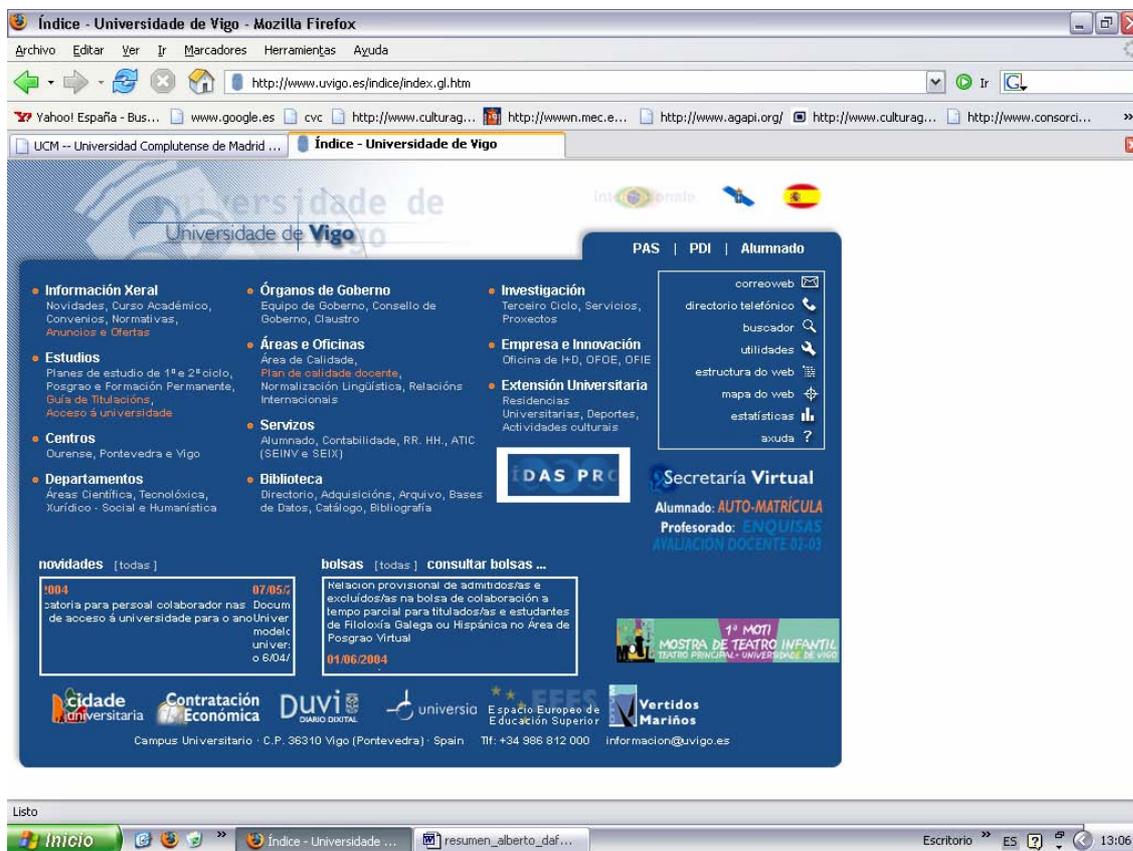
Es el caso de la página web de la Universidad Complutense de Madrid¹⁰, en la que se puede seleccionar el tipo de usuario en un listado de posición marginal y en menú desplegable, por lo que resulta menos visible, si cabe (estudiante, docente, investigador, PAS o personas con discapacidad), mientras que el menú principal se ordena según contenidos más o menos clásicos: UCM, Órganos de gobierno; Estudiantes; Oferta de Estudios y formación; Centros y departamentos; Investigación; R. Internacionales; Biblioteca; Estructura organizativa de la UCM; Publicaciones; Convenios y cooperación al desarrollo; Patrimonio; Cultura y deporte; Otros recursos y Documentación y software.

Una vez que seleccionamos el perfil de estudiante nos encontramos con una página distinta (no hay acceso al menú de información "genérica") en la que podemos acceder a: Régimen de alumnos; Consulta de expediente académico-Correo electrónico para alumnos; Actividades deportivas; Becas de colaboración, Biblioteca; Asociaciones de alumnos; COIE (información sobre empleo, prácticas, etc.); Compluempleo; Defensor del universitario; Delegación de estudiantes; Educación no presencial; Estudios (normativas, acceso, etc.); Cursos de formación en informática; Guía del estudiante de la UCM; Relaciones internacionales; Empleo y promoción profesional (oposiciones y concursos).



Un caso muy similar es el de la página web de la Universidad de Vigo¹¹: en la página de inicio tiene una clara preferencia la información ordenada, atendiendo al contenido, a pesar de que, otra vez en posición marginal se ofrece la posibilidad de seleccionar perfiles: PDI, PAS, Alumnado. Una vez más, si entramos en cualquiera de los perfiles tendremos que

volver a la página de inicio para encontrar la información genérica. Podemos observar otros casos como los de la Universidad de Salamanca¹² o la Universidad de Extremadura¹³.



En otros casos no se tiene en cuenta el tipo de usuario como criterio de clasificación de la información. En estas páginas web encontramos menús con información genérica que, bajo nuestro punto de vista (e insistimos en que sólo pretendemos apuntar una opinión para el debate), no resultan tan intuitivos y, en definitiva, tan sencillos de usar para usuarios de perfil bajo o no familiarizados. Hay muchos ejemplos para ilustrar esta concepción del diseño web, por lo que nos limitaremos a apuntar alguna universidad cuya web sigue este modelo: en este caso tenemos Princeton¹⁴, Universidad Pompeu Fabra¹⁵ o la Universidad del País Vasco¹⁶.

A modo de conclusión -aunque sería temerario establecer alguna conclusión a la mera observación y opinión sobre algunos casos, que es, en definitiva, lo que hemos hecho aquí- podríamos decir que existen diversas tendencias a la hora de diseñar la jerarquización de la información, que se visualiza a través de algo tan importante como es una página de inicio. Es obvio que la página de inicio tiene una importancia capital a la hora de dirigir al usuario hacia la información que está buscando, y esta idea es la que queremos que se conserve tras la lectura de esta comunicación.

El breve recorrido que hemos trazado (breve por la imposición de espacio, puesto que por casos analizables podríamos llenar varias estanterías), nos lleva a identificar ciertas tendencias o posturas de los diseñadores de páginas web corporativas de universidades, o más bien quizás, criterios de los "contratantes" que son, en definitiva, los que tienen la última palabra.

Podemos hablar de dos extremos y de una gama de posiciones intermedias: por una parte, tenemos páginas web en las que el criterio principal de ordenación de la información es la heterogeneidad de usuarios, y su clasificación en perfiles que sirven para aglutinar la información que previsiblemente demandarán. En el extremo opuesto están las páginas donde el criterio de jerarquización es la propia información y las “familias” en que ésta se agrupa, sin tener en cuenta la demanda del usuario. Y, como ya apuntábamos, hay un tercer grupo más amplio en el que ambos criterios se funden y se confunden, y en los que los distintos matices que los aproximan hacia un lado o hacia otro, vienen dados por la relevancia que se les quiera dar, ya no sólo por su ubicación dentro de la página, sino también por otros elementos gráficos que puedan contribuir a destacar u ocultar los distintos menús de navegación.

¹ <http://griho.udl.es/aipo/usab/>

² http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm

³ <http://www.unav.es>

⁴ <http://www.cam.ac.uk>

⁵ <http://www.essex.ac.uk>

⁶ <http://www.ucla.edu>

⁷ <http://www.georgetown.edu>

⁸ <http://www.ox.ac.uk>

⁹ <http://www.bris.ac.uk/>

¹⁰ <http://www.ucm.es>

¹¹ <http://www.uvigo.es>

¹² <http://www.usal.es>

¹³ <http://www.unex.es>

¹⁴ <http://www.princeton.edu>

¹⁵ <http://www.upf.es>

¹⁶ <http://www.ehu.es>