

Área 3: La comunicación universitaria y las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

Título: Consideraciones sobre la eficacia de las páginas de inicio en los sitios web de las universidades

Autor: Jaime Alonso Ruiz. Doctor en CC de la Información. Profesor ayudante de Tecnología de la Información de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

Correo e.: jalonso@um.es

Palabras clave: Internet, diseño de sitios web, usabilidad, tecnologías de la información, estructuras de comunicación.

Resumen:

Esta comunicación pretende explicar algunas ideas referidas al desarrollo de sitios web –concretamente, páginas de inicio– de las universidades. Aunque Internet es un ámbito de comunicación sometido a cambios de envergadura, pensamos que en la actualidad ya es posible extraer consideraciones que pueden ser utilizadas tanto para analizar estos sitios como para crearlos.

Abstract:

This pages try to explain some ideas about the design of web sites –home pages, specifically– in universities. Even although Internet shows deep changes, we think that is it possible to consider some interesting characteristics that can be orientated to analyse and even to create the structure of these sites.

Keywords: Internet, websites desing, information technologies, virtuality, communication structures.

Consideraciones sobre la eficacia de las páginas de inicio en los sitios web de las universidades

1. Introducción

Puede afirmarse que el estudio del análisis de las páginas web es una disciplina joven. De un discurso excesivamente eufórico de hace unos cinco años acerca de las potencialidades de la Red hemos pasado a consideraciones de índole más serenas (y quizá más realistas). Del mundo académico, profesional -e incluso publicitario- es posible concluir que Internet ha abierto, efectivamente, una gran vía de comunicación en donde sus tres pilares básicos son el hipertexto, el multimedia y la interactividad¹. Esta gran vía de comunicación supuso en sus inicios la creencia de que el desarrollo o implantación de esta tecnología podría realizarse rápidamente; apenas sin esfuerzo. Quizá el ejemplo más significativo en este sentido lo encontramos en la caída acelerada de las empresas denominadas *puntocom*, donde se constató que Internet requería -al igual que otros espacios o ámbitos de comunicación- de un desarrollo lo suficientemente concienzudo y consistente.

Si bien puede afirmarse que son muchos los ámbitos que han experimentado un crecimiento exponencial con el advenimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información -piénsese en el caso de la telefonía móvil-, no es menos cierto que cualquier otro campo ha requerido -y requiere en la actualidad- de un esfuerzo serio y riguroso, orientado a conseguir extraer las virtudes que se pregonan de las tecnologías.

Así ocurre con la edición de las páginas web, en donde al cabo de los años se ha detectado la necesidad de crear un bagaje de conocimiento sustentado en el hecho de que los sitios en Internet son espacios de comunicación en donde es necesario estudiar cuáles son los elementos y cómo se combinan: contenidos (formato en que se presentan: textual, gráfico, audio); usuarios (criterios de navegación según su tipología); tratamiento de los parámetros espacio/temporales, etcétera. Los ámbitos académico y profesional tratan de dar respuesta a los interrogantes que ha planteado esta peculiar forma de comunicación.

Dado que los estudios se enfocan hacia un marco extenso –qué criterios deben seguirse para analizar/elaborar sitios web en general– esta comunicación se centrará en destacar algunos breves apuntes acerca de una realidad concreta: las páginas de inicio de los sitios web de las universidades. Plantearemos en primer lugar un esquema de análisis general, en donde incluiremos los siguientes criterios:

- Contextualización
- Objetivos del sitio web
- Elementos de información
- Elementos de comunicación (interactividad)
- Consideración de otros aspectos relevantes
- Conclusiones y propuestas de mejora

Después de explicarlos, los concretaremos en el caso que nos ocupa: los sitios web universitarios. Nos centraremos en los cuatro primeros, ya que los dos últimos serían más propios de estudios referidos a casos concretos.

2. Propuesta general de análisis de páginas de inicio

La comunicación on line se basa fundamentalmente en el estudio de la estructura y diseño de los sitios web. El principal inconveniente que nos encontramos a la hora de llevar a cabo este tipo de análisis subyace en el hecho propio de la innovación tecnológica: al evolucionar los elementos (aspectos tecnológicos, fundamentalmente) que podemos utilizar para construir las páginas en Internet, los criterios de análisis que debemos emplear para enjuiciar la idoneidad de un sitio serán necesariamente variables. De ahí se desprende que debamos establecer unas normas lo suficientemente generales, que nos permitan aunar la realidad de la innovación tecnológica con la necesidad de crear en nosotros una mentalidad de juicio crítico.

Un análisis de un sitio web es un estudio que tiene como finalidad enjuiciar la disposición de aquellos elementos, que se emplean para que un espacio en la Red cumpla el objetivo que sus creadores se han propuesto de antemano. El objetivo pasa, fundamentalmente, por lograr un rendimiento eficaz de aquellos elementos propios del tipo de comunicación que ha posibilitado Internet: hipertextualidad, interactividad, conectividad, etcétera.

Como hemos indicado, los pasos que proponemos para llevar a cabo el análisis de índole general de un sitio web (y específicamente, una página de inicio) son los siguientes: contextualizar el web, análisis de los objetivos, análisis de los objetivos de información, análisis de los objetivos de comunicación (interactividad), consideración de otros aspectos relevantes, conclusiones y propuestas de mejora.

Contextualizar el web

Contextualizar el web quiere decir explicar las razones espacio/temporales en las que se ubica su aparición y desarrollo. Así, por ejemplo, si tuviéramos que contextualizar el sitio www.eeb.es, deberíamos indicar que las motivaciones de su aparición radican en la necesidad de crear un cauce de comunicación claro, eficaz y rápido por parte del Gobierno de España ante la crisis abierta por la Encefalopatía Espongiforme Bobina, que generó un serio problema de confianza en el sector ganadero y en los consumidores².

La contextualización de los sitios requiere un seguimiento de la actualidad informativa, que permita dotar a quien analiza el web de los conocimientos necesarios para ubicarla en sus coordenadas espacio/temporales.

Análisis de los objetivos del sitio web

Los objetivos variarán dependiendo del género del que estemos hablando. Así, por ejemplo, podemos encontrarnos con:

- Género institucional
- Género empresarial/ comercial
- Género periodístico
- Género lúdico
- Género social
- Etcétera

Pero aún especificando el tipo de género, es preciso indicar los objetivos de cada sitio web, pues cada uno suele plantearse unas metas muy concretas. El análisis de los objetivos tiene como finalidad responder a la pregunta: ¿qué pretende conseguir el web? Dentro de los objetivos es requisito imprescindible hablar también del *tipo de usuarios* a los que se dirige la página: sus características, si es un tipo de usuario específico, disperso, etcétera.

Análisis de los elementos de información

Los contenidos de información pueden mostrarse en forma textual, gráfica, audio o vídeo. El fundamento de esta tercera parte del análisis radica en comprobar si los elementos informativos están eficazmente orientados de cara a la consecución de los objetivos que el web se ha establecido. En este apartado es necesario mencionar lo que denominamos como *grado de concentración en la respuesta*, esto es: el nivel de facilidad que ofrece a los usuarios un sitio web para satisfacer lo que éste demanda. Otro aspecto que debe comentarse acerca de los elementos de información, se refiere a la *claridad de la redacción*.

Análisis de los elementos de comunicación (interactividad)

Los elementos de comunicación (o elementos de interactividad) se refieren a todos aquellos aspectos que sirven para establecer comunicación con los usuarios, y/o

comunicación entre usuarios. Obviamente, será necesario analizar los objetivos del web para comprobar si la utilización de estos elementos son los adecuados. Los elementos de comunicación se pueden referir a aspectos como chats, foros de discusión y correo electrónico, principalmente³. Se debe analizar la idoneidad de cada servicio, así como si su funcionamiento es o no realmente eficaz.

Consideración de otros aspectos relevantes

Se deben plantear todos aquellos aspectos que, sin estar indicados de manera explícita en los criterios de estudio aquí establecidos, el alumno considera relevantes para completar su comentario. En muchas ocasiones, estos aspectos hacen referencia a peculiaridades específicas de cada sitio web.

Conclusiones y propuestas de mejora

En las conclusiones se responderá a la pregunta genérica acerca de *cómo comunica el web*: si, a tenor de lo analizado, puede argumentarse que el sitio posee una estructura que le permite cumplir los objetivos que ella misma se ha marcado. Se destacarán sus principales virtudes e inconvenientes más relevantes, en materia de comunicación. Asimismo, será preciso presentar algunas propuestas de mejora en el ámbito de los objetivos, así como en los elementos de información y comunicación.

3. La especificidad de las universidades. Consideraciones sobre la eficacia de sus páginas de inicio

A tenor de la propuesta general que hemos planteado, nos proponemos ahora elaborar un conjunto de consideraciones que, partiendo de cada uno de los epígrafes tratados, nos sean de utilidad para pasar de un plano más general a uno más concreto. Aunque cada universidad posee sus propios rasgos característicos -entre los que se incluyen sus propios *objetivos web*-, pensamos que es posible extraer unas ideas que, a modo de orientación, puedan ser tomadas en cuenta tanto para su evaluación como para una posterior elaboración o rediseño.

Contextualización

Respecto a la contextualización, es importante destacar como primera idea que en la página de inicio debe reflejarse el rasgo o rasgos distintivos que hacen peculiar y diferente a una universidad. Estos pueden ser de muy distinta naturaleza: desde la localización geográfica hasta las raíces culturales y políticas. Es decir, se debe resaltar en la página de inicio aquellos aspectos –geografía, situación política o cultural– que han tenido que ver, en el caso de que así sea, con la constitución o con el desarrollo actual de la universidad a la que nos refiramos. Se trata de mostrar en el primer golpe de vista, la *identidad de la universidad* en su contexto.

Buscar una contextualización no implica ceñirse necesariamente a parámetros espacio-temporales, o incluso a sus circunstancias culturales o políticas. Antes bien, buscar la contextualización es preguntarse por el sentido del nacimiento y/o vida actual de la misma: *la razón de su presencia*. Puede argumentarse que existe un discurso acuñado de carácter uniforme acerca de los valores generales de la universidad -función social, dar respuestas mediante la investigación a las necesidades de las sociedades, etcétera-, pero a lo que nosotros nos estamos refiriendo es a la necesidad de ir más allá: a concretar *lo que define* a una universidad. Puede tratarse de su especial potencial referido a la aplicación de las tecnologías de la información en las materias troncales de las diferentes facultades, o a

una especial potenciación de las empresas en la formación en la parte práctica del alumnado, etcétera.

La manera en cómo se traduce esa contextualización no debe ser, necesariamente, explícita: no es estrictamente necesario plasmarla mediante una frase o eslogan. Antes bien, una idónea estructura de enlaces -distribución de contenidos- puede ser suficientemente explicativa y clarificadora del sentido que predomina mayormente en una universidad.

Respecto a los objetivos del web -*qué pretende*, tal y como hemos mencionado anteriormente-, es necesario tener en cuenta que, en la medida en que éstos estén claros y definidos, se podrá orientar el sitio web de cara a la consecución de un sentido u otro. Las universidades podrán plantearse uno o varios objetivos, dependiendo de cada una de ellas. El principal riesgo que podemos detectar en el ámbito de los objetivos es que no se haya dado, por parte de los responsables, una reflexión y concienciación de los mismos; esto es, que no existan. La ausencia de objetivos de un web -y, concretamente, de su página de inicio- suele traducirse en lugares que poseen una arquitectura en donde prima un mero volcado de la realidad “física” de la universidad en el web. En estos casos, no se da una extracción de las potencialidades de lo virtual, sino que suele seguirse un esquema de introducción de contenidos que reproduce otros sistemas de clasificación, tales como los directorios o agendas. Tal y como ha confirmado la investigación académica y profesional sobre la materia, cabe decir que un planteamiento idóneo de los sitios web -es decir, aquel derivado de la aplicación de las consideraciones y conclusiones de los análisis de sitios en Internet-, permite contar con páginas, sitios mejor organizados y estructurados, produciéndose una mayor versatilidad de los mismos.

Aunque parezca obvio recordarlo, la capacidad de definir objetivos depende de la perspicacia e idoneidad de los responsables universitarios en escoger aquellos profesionales que posean una carga consolidada de conocimiento dentro de la creación de estructuras de comunicación web. En nuestra opinión, la clave está en encontrar lo que podemos denominar como *comunicadores web*, perfil profesional que englobaría a aquellos profesionales que combinan un alto nivel de destrezas técnicas -edición de páginas web y dominio de herramientas informáticas- con las potencialidades de comunicación en el web, entendidas éstas como el conocimiento -de carácter individual y colectivo- de los parámetros que intervienen en la comunicación virtual: contenidos (con una nueva estructura espacio/temporal más flexible), usuarios emisores, usuarios receptores, interactividad, tiempo y espacio.

Tal y como hemos mencionado, los objetivos que puede perseguir un sitio web de una universidad -que deben plasmarse en su página de inicio- pueden ser de diferente índole. A título de ejemplo mencionaremos dos de ellos que se encuentran relacionados: por un lado, constituir el web en un espacio dinámico de referencia interna y, por otro, constituir el web en un espacio dinámico de referencia externa. El primer objetivo implica convertir el sitio en un espacio que supone una extensión del ámbito de trabajo de los miembros de la comunidad universitaria: profesorado, personal de administración y servicios, alumnos, principalmente. El segundo supone “abrir” el web a las posibles demandas de miembros que no forman parte de la comunidad universitaria: futuros estudiantes que se informan de las características de las carreras, exposición pública de las líneas de investigación de los departamentos (grupos de investigación, revistas, libros, etc.), reuniones (coloquios, exposiciones) etc.

Optar por uno de estos dos objetivos -hay muchos más, tantos como permita la capacidad y pericia de los equipos directivos de las universidades para afrontar retos- debe implicar un esfuerzo por reflejarlos en las página de inicio. Dado que lo habitual es que una universidad posea varios objetivos, lo normal es que todos ellos aparezcan presentados de

forma proporcional. La forma en cómo se muestran los objetivos en la página de inicio va en función de la naturaleza de cada uno de ellos. Así, por ejemplo, no es lo mismo un servicio pensado para alguien que habitualmente accede a la web (un profesor que realiza tutorías mediante chat) que para usuarios que lo hacen rara vez (personas que se interesan por un ciclo de conferencias o una exposición de pinturas).

Elementos de información

De cara al análisis que ahora estamos planteando -centrado en las páginas de inicio de las universidades- cabe decir que prácticamente todo lo que aparece en ellas es información. No ocurre así con otros géneros en donde se dan otro tipo de elementos o contenidos, y que conviven con la información, como es el caso de los contenidos de entretenimiento u ocio, de infomediación, o de servicios. Hecha esta apreciación, cabe decir que la primera consideración que debemos hacernos de cara a los elementos de información en la página de inicio, hace referencia a su volumen. Como antes se indicó, las universidades son entidades que generan una amplia cantidad de información. Es prioritario realizar -de acuerdo con los objetivos previamente planteados- una tarea de selección rigurosa de aquello que realmente deba aparecer en la página de inicio, relegando a etapas superiores aquellos contenidos que no lo sean tanto.

Uno de los aspectos que choca con esta tarea es lo que denominamos *cuestión de representatividad*. En una página de inicio universitaria no deben aparecer todos y cada uno de los servicios, temáticas, departamentos que componen la universidad. No debe ser (la página de inicio) un espacio para mostrarlo todo; antes bien, se debe presentar lo que realmente interese, de acuerdo con los objetivos previos que se ha planteado la página web. Es fácil comprobar en la actualidad que un gran número de universidades pretenden incluir la máxima información posible en sus páginas de inicio. El resultado suele ser un conglomerado de pequeños enlaces que no suelen dar respuesta a los objetivos de la institución.

Insistimos en que, desde nuestra óptica, las páginas de inicio no deben ser una radiografía que reproduzca fielmente el interior de la institución, sino aquello que interese. Como explica Nielsen, uno de los errores más comunes a la hora del diseño web es:

“... estructurar el sitio para que refleje la forma en que la empresa esté estructurada. En vez de ello, el sitio debe estar estructurado para reflejar las tareas de los usuarios y sus puntos de vista en el espacio informativo.” (2000: 15).

Algunos de los errores que se cometen al diseñar por primera vez un sitio web, además del indicado, que pone de manifiesto este autor, tienen mucho que ver con los contenidos de información a los que nos hemos referido. Destacamos a continuación algunos de ellos⁴:

- Gestión de proyectos: Gestionar un proyecto web como si se tratara de un proyecto corporativo tradicional. Esto nos lleva a un diseño interno provisto de una interfaz de usuario inconsecuente. En vez de ello, un sitio web debe ser gestionado como un proyecto específico de interfaz de cliente.
- Creación de contenido: Escribir en el mismo estilo lineal en el que siempre se haya escrito. En lugar de ello, oblíguese a escribir con un nuevo estilo optimizado para los lectores en línea, los cuales suelen escanear el texto y necesitan páginas muy breves con la información secundaria relegada a páginas de apoyo.

- Estrategias de vinculación: Tratar su propio sitio como el único importante, sin vínculos a otros sitios y sin puntos de entrada bien diseñados para que otros coloquen sus vínculos (...) recuerde que el hipertexto es la base de la Web, y ningún sitio es una isla. (2000: 15).

Elementos de comunicación (interactividad)

La interactividad supone un esfuerzo añadido y complejo, en la medida en que implica disponer de unos profesionales que hagan un seguimiento continuado a las demandas que plantean los usuarios. Compensa prescindir de este servicio siempre que no sea del todo eficaz, en la medida en que un funcionamiento defectuoso -o lo que es peor, meramente testimonial- implica un detrimento considerable en el valor del sitio. Aunque esta consideración es extensible a la totalidad de las páginas web, es importante tener en cuenta que una universidad es, ante todo, un centro de investigación. Unos elementos interactivos deficientes -por ejemplo, enviar correos electrónicos que nunca son respondidos o que son reenviados mediante un contenido automatizado, o se tarda mucho tiempo en responder- supone un detrimento en el valor, que no sólo implica a la página en sí, sino al resto de la institución.

En general, implementar potencialidades interactivas implica tener un buen conocimiento de los usuarios que visitan (y visitarán) nuestro sitio. Conocerlos conlleva detectar sus necesidades y, por tanto, descubrir qué tipo de interactividad se requiere. Tal y como explican Goto y Cloter (2002: 49):

La web gravita alrededor del usuario. ¿Cuáles son las necesidades, posibilidades, deseos y características del usuario que debe conocer? Todo (o, al menos, tanto como sea posible). Pero, en vista de que la especulación no es creíble en este punto, haga un poco de detective.

Utilice la encuesta del cliente para resumir los datos iniciales, de forma que tenga unos conocimientos profundos de quiénes son los usuarios, por qué acceden al sitio y qué funciones van a llevar a cabo. La descripción habitual del usuario incluye el cargo, la ocupación, el género, la frecuencia con que se conecta, la velocidad de la conexión y las costumbres on-line (qué sitios visitan y por qué, con qué frecuencia realizan compras on-line, cuántos conocimientos web tienen). La descripción también incluye el tipo de computadora que usan, el navegador y desde dónde se conectan. Recuerde que, posiblemente, tenga que perfilar más de un grupo de destino (si tiene múltiples audiencias, cree perfiles de usuarios separados).

Como en el caso de la cita de Nielsen, las autoras se refieren al conocimiento del usuario centrado en un modelo de negocio, pero que desde nuestro punto de vista puede ser extrapolado a la realidad de las universidades. Desplegar una página web de inicio implica la laboriosa pero fructífera labor de *descubrir los diferentes perfiles* de sujetos que visitarán nuestra página. No se trata tan sólo de identificar a los usuarios habituales: profesorado, personal de administración y servicios, alumnos, sino de dar un paso más allá y detallar aún más esos perfiles, conociéndolos al máximo posible. Así por ejemplo, podríamos diversificar más dentro de la diversificación: a la diferenciación "tradicional" entre profesorado, alumnos, personal de administración y servicios, podríamos definir perfiles. Entre el profesorado, podríamos crear profesores con una mayor implicación en el web (aquellos que usan el web para labores de investigación y docencia) de aquellos otros que hacen uso menos extensivo. De la misma manera podríamos hacer con los alumnos: según los cursos, hábitos de trabajo en Internet, etcétera.

Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, p. 261-305.
- BORDEWIJK, J. L y KAN, B. VAN (1986): *Towards a new classification of tele-information services*. McQuail's Readers in Mass Communication Theory. Oxford: Sage.
- CORNELLÁ, A. (2000): *Infonomía.com: la empresa es información*. Barcelona, Deusto.
- NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid, Prentice Hall.
- NIELSEN, J y THAIR, M. (2002): *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*. Madrid, Prentice Hall.
- DE KERCHOVE, D. (1999): *Inteligencias en conexión*. Barcelona, Gedisa.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMERIGO, M. J. (2003): "Características de la comunicación digital" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, p. 49-79.
- GOTO, K y CLOTER, E. (2002): *Rediseño de sitios web*. Madrid, Prentice Hall.
- RAMONET, Ignacio (2000): "Internet y el futuro de la información" en *El Noticiero de las Ideas*, nº 1, Enero-marzo de 2000, págs. 50-57.

[Nota: Para la exposición solicito powerpoint. Como comuniqué días atrás, ruego poder defender la comunicación el miércoles 16. Por motivos inexcusables, me es imposible asistir antes].

Notas

¹ Muchas son las reflexiones que se han hilvanado en la actualidad acerca de los rasgos definitorios de Internet como ámbito de comunicación y significación. Muchas de ellas coinciden en señalar que hipertexto, interactividad y multimedialidad son las más representativas. García de Torres y Pou Amérigo (citadas en la bibliografía) realizan un repaso exhaustivo a estas tres dimensiones, reuniendo algunas de las principales aportaciones esbozadas hasta el momento.

² Aunque se trata de un suceso que saltó a la prensa hace años, consideramos que la página habilitada por el Ministerio constituye un ejemplo muy significativo, encaminado a estudiar la contextualización de una página web. El sitio se encuentra disponible actualmente en Internet.

³ Alonso y Martínez presentan y comentan, en la obra citada en la bibliografía, las características de herramientas que se pueden emplear para desarrollar interactividad: correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, foros, chat, hipertexto y encuestas.

⁴ Aunque el autor se refiere a páginas web de índole comercial -habla de "modelos de negocio"-, nosotros consideramos que los errores habituales en el diseño web que plantea son perfectamente aplicables a la realidad del diseño de las páginas de inicio de las universidades.