

EL WEB SITE DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES IMAGEN INSTITUCIONAL, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN



Pablo Lerner

webmaster@uba.ar

Subsecretaría de Medios - UBA

Ricardo Méndez

rmendez@fadu.uba.ar

FADU - UBA

Diego Pimentel

webmaster@fadu.uba.ar

FADU - UBA

Abstract

The present work constitutes a description of the design and implementation process for the new University of Buenos Aires's Internet Website. The developed stages and the establishment of the institutional subjects generated a system able to support the growth of a variable information structure. Our intention was to complement two instances: to represent the University like an institution and to incorporate services for the user. The dialogue between the two instances generated an architecture of information with an almost fixed content and another one totally variable, that allows the natural growth of the thematic and opens the doors towards the self-manage of content.

Etapas de Research

El primer paso en el diseño del sitio correspondió al análisis y comprensión del sector de interés en la cual nuestra Universidad se encuentra inserta. Este proceso, conocido como *discovery process*¹ se desarrolló en las siguientes etapas:

- Caracterización del Sector: educación
- Objetivos a corto y largo plazo
- Estrategias de comunicación: diseño gráfico y de contenidos

El usuario, la audiencia.

Con el objeto de comprender la audiencia a la cual el sitio estará orientado, el perfil de usuario fue clasificado según:

- Nivel educativo
- Profesión
- Características demográficas
- Areas y necesidades de información

En relación a los dos tipos de audiencias, usuarios de búsqueda específica y de navegación casual², según el análisis que surge de las visitas recibidas

durante estos últimos dos años y gracias a una consultora externa a la Universidad³, se concluyó que el usuario tipo del sitio de la UBA corresponde al conocido como "Casual Browsing".

Este tipo de usuarios presenta un nivel de exigencia superior en cuanto al tiempo requerido para diseñar la estrategia general del sitio, ya que requiere una estructura de navegación e información más clara y menos hermética. El metalenguaje de los universitarios y en especial de cada unidad académica debe evitarse, para dejar abierto un planteo de lenguaje llano, un código visual universal y recursos tecnológicos mínimos. En el caso de nuestro sitio, según datos propios, la audiencia está constituida por:

- Miembros de la comunidad universitaria:
 - Profesores e investigadores
 - Graduados
 - Estudiantes
 - No miembros de la comunidad universitaria:

Personas que desean ingresar a la Universidad en sus diferentes etapas académicas, lo cual determina diversos niveles de edades:

- Establecimientos de nivel medio
- Carreras de grado
- Carreras de posgrado
- Organizaciones estatales o privadas
- Empresas
- Sociedad en general

Estudios comparativos, competencia.

Dadas las diferentes características con relación al sistema universitario argentino y a la Universidad de Buenos Aires en sí, resulta difícil definir la "competencia" en el ámbito físico. Ello se desprende de las siguientes razones:

- La evolución académica que desarrolló la UBA en sus 180 años de vida la diferencia del resto de las universidades de la región, en complejidad y calidad de enseñanza e investigación.
- Dado su carácter de universidad pública, los estudios de grado son gratuitos

lo cual constituye una diferencia sustancial con respecto a la oferta de estudios que realizan varias universidades privadas, posee una matrícula y un plantel docente desproporcionado en relación con las demás universidades de la región.

- Otras universidades públicas, de similar prestigio a la UBA, se encuentran localizadas en otras provincias argentinas.

Sin embargo, es posible realizar una comparación con los sitios en Internet de otras universidades analizando su utilidad y la arquitectura de la información que presentan y deducir los objetivos que persiguen. Con respecto a las universidades analizadas, se tuvo en cuenta: el tiempo de respuesta del servidor, el tamaño de la página, el reconocimiento de los elementos visuales, los ítems fijos y variables. Se creó una tabla donde se volcaron los datos mencionados a fin de facilitar la comparación y extraer conclusiones. En esta etapa de investigación, se analizaron 23 sitios de universidades, 15 extranjeras y 8 argentinas: Católica Argentina, Palermo, San Andrés, Belgrano, Salvador, UADE, UCES, Kennedy, Yale, Harvard, Cambridge, Oxford, California Institute of Technology, Berkeley, MIT, Georgia Institute of Technology, Princeton, Stanford, Columbia, Cornell, Duke, Chicago, UCLA, Boston.

Definición de objetivos y estrategias

Los principales objetivos definidos para el sitio son:

A corto plazo:

- Constituirse como principal fuente de información y servicios online para la comunidad universitaria de la UBA constituida por más de 275.000 personas
- Facilitar el intercambio comunicacional y de contenidos educativos entre los diferentes claustros de la UBA y otras universidades
- Incrementar las relaciones institucionales con otras universidades, organizaciones y empresas, ya sean privadas o estatales

A largo plazo:

- Creación de un portal universitario que se constituya como una de las principales fuentes de información y servicios online para la comunidad universitaria latinoamericana.
- Realizar emprendimientos virtuales en conjunto con otras universidades, instituciones o empresas nacionales o extranjeras
- Constituirse como un sitio de innovación tecnológica en la transmisión de contenidos de excelencia académica.

Las estrategias para llevar a cabo estos objetivos, en el plano de Internet son las siguientes:

- Realizar una selección de contenidos y servicios acorde con los objetivos y la audiencia apuntada
- Establecer un sistema de organización de la información claramente destinado a satisfacer las necesidades del universo de usuarios del sitio de la UBA
- Tanto la arquitectura de la información, el diseño gráfico y la programación están planificados en función de poder soportar adecuadamente el crecimiento natural que manifestará en dirección a convertirse en portal educativo

Arquitectura de la información del sitio

Definición de marco de contenido:

Se optó por una estructura jerárquica⁵ con progresivos niveles detallados de información de hasta cuatro niveles de profundidad. En cuanto al esquema a través del cual se clasifica la información, se optó por utilizar un sistema ambiguo⁶, el cual favorece la comprensión por parte del usuario casual, clasificándola según tópicos y audiencias específicas.

De esta forma se definieron los ítems principales, fijos y de navegación variables, según consta a continuación:

Ítems principales

Son aquellos que "representan" a la Institución, desde su especificidad y conformación histórica. Aparecen durante toda la navegación:

- Institucional
- Académicos
- Extensión
- Investigación

Otros ítems principales se consideraron por dar prioridad a ciertos servicios online:

- Bibliotecas
- Internacionales
- Posgrados

Ítems fijos

Los ítems fijos están comprendidos por el contenido de comunicación (Revista Encrucijadas, Radio UBA y UBA TV); el intercambio (Libro de visitas, chat y contacto); y por los ítems de asistencia técnica (mapa del sitio, búsqueda y créditos).

Ítems de navegación variables

Se definieron para facilitar la navegación y el acceso por parte de usuarios específicos a toda la información disponible en el sitio. Este concepto, conocido también como *shortcuts*, se estructuró en dos niveles:

Según los claustros que componen la Universidad y quienes desean realizar sus estudios en la misma (perfiles de usuario):

- Profesores
- Graduados
- Estudiantes
- Ingresantes

Según áreas de interés generales para toda la comunidad, que podrán constituir canales específicos en un futuro portal (perfiles de interés):

- Calendarios
- Comunidad
- Directorios
- Opinión
- Salud
- Tecnología e Internet

Estrategia visual

Las herramientas que constituyen la estrategia visual para el diseño del sistema de las páginas están compuestas por:

- Disposición estricta de porcentajes de navegación y contenido
- Diseño de URL

- Disposición de breadcrumbs para el seguimiento de la ruta de navegación
- Agrupamiento de ítems en paquetes visuales por uso.

Disposición estricta de porcentajes de navegación y contenido

Las páginas web constituyen interfaces gráficas de usuario (GUI) que están orientadas a la lectura de información en línea. Como tales, deben cumplir con la regla que establece diferentes áreas de la pantalla para la disposición visual: marco y contenido, definidos por Nielsen como ítems de navegación e información específica⁷.

En este sentido se trató de estructurar un sistema visual que agrupe en el menor espacio de pantalla los ítems de navegación, para proporcionar al contenido el espacio mayor de la superficie visual. El diseño de la interfase propuesta ocupa porcentajes entre 70% de contenido y 30% de navegación, llegando en interfaces de servicios al 90% de contenido y en el mapa del sitio, al 100% (figura 1).



Diseño de URL

Las etiquetas que se disponen en el encabezado de cada una de las páginas coinciden con la estructura de directorios, teniendo en cuenta al diseño de URL como un elemento que ayuda a la comprensión del lugar en donde el usuario está navegando, en relación con su instancia anterior, esto implica: Trasladar el árbol de información al árbol de directorios.

Disposición de breadcrumbs para el seguimiento de la ruta de navegación

Se reconocen tres tipos de asistencia de navegación a los usuarios para la correcta visualización de la estructura de un sitio⁸. Los breadcrumbs constituyen la herramienta elegida para acompañar al usuario durante su navegación,

los mismos se estructuran en relación con los directorios (siguiendo los parámetros utilizados en el punto 4.2) y el nombre de la página correspondiente, que aparece en negrita, como se explica a continuación:

- Página Principal > **Area General**
- Página principal > Area General > **Item de tercer nivel**
- Página principal > Area General > Item de tercer nivel > **Item de cuarto nivel**

El código utilizado consistió en utilizar el signo ">" para indicar la ruta en nivel de profundidad, a diferencia de los ":" y de las barras "/". Cada una de las partes es un link a la página específica, con lo cual desde cada página se puede volver a la anterior, además de los botones de navegación, por ejemplo el de la vuelta a la página principal que es un botón principal de la barra superior.

Agrupamiento de ítems en paquetes visuales por uso

A partir de la decisión de no usar frames, se establecen dos puntos de mayor tensión en la página tipo: en la parte superior horizontal y en la parte inferior, ya que representan el comienzo y el final del recorrido de la barra de scroll, siendo los dos puntos en donde la interfase se encuentra frente al usuario en su estado más estático. Ya se había desarrollado esta propuesta en el caso del Rediseño de la FADU-UBA en el 2000, su comprobación en el uso reafirmó la decisión de utilizar el mismo esquema en la UBA del 2001 (figura 3).



La tercera de las barras se ubica, de manera convencional en la parte izquierda de la interfase ocupando 141 pixels de ancho.

A su vez, los ítems de las barras de navegación se encuentran agrupados por uso: los de asistencia al usuario, los de comunicación, los secundarios y la vuelta al home, ésta última, articulando la barra superior con los ítems fijos de la izquierda (figura 4).



Conclusiones

Los websites de las instituciones educativas pasaron por diferentes etapas desde su gestación, la primera estuvo relacionada a los expertos en sistemas, con lo cual la preocupación estaba representada por el tipo de tecnología a utilizar para el desarrollo de los sitios web, luego la incorporación de elementos visuales relacionó al diseño gráfico con la problemática del desarrollo de un nuevo lenguaje para la red, en donde la preocupación consistió en cómo desarrollar sitios que expresaran la voluntad institucional sin trasladar de forma literal la estructura física de la institución a la red. Cuando se comprendió la dimensión del contenido como pieza que estructura la arquitectura de un sitio, éstos pasaron a depender políticamente de los

departamentos de prensa y comunicación de las universidades. En nuestro caso, el desarrollo del sitio incorporó estas tres dimensiones desde un grupo de trabajo interdisciplinario conformado por integrantes de los tres campos antes mencionados:

- Comunicación social
- Diseño
- Programación y sistemas

Las estructuras de la Universidad debieron adaptarse al crecimiento desproporcionado de la cantidad de usuarios de internet que desde dentro y fuera de la misma requieren pasar de una postura de lectores de información al de autogestores de información (inscripciones, reserva de material online), con estructuras comunitarias, de pertenencia fragmentada (cátedras, institutos, etc.) y tendientes a modificar las propias estructuras físicas o a reinterpretarlas (aulas virtuales, cibercafés universitarios). De esta reconfiguración institucional depende el éxito o el fracaso de las políticas de comunicación en una universidad que pretende servir de ámbito para el desarrollo de nuevas experiencias en el entorno virtual y que este año cumple su 180 aniversario.

Notas

1. Macromedia: "Web Site Production Management Techniques" en <http://www.macromedia.com/resources/techniques/>

2. Rosenfeld, L & Morville, P: "Information Architecture for the World Wide Web", O'Reilly 1998, definen dos tipos de usuarios en relación a su interés por el contenido: a) El consumidor llamado "Know item searching", al cual conoce perfectamente lo que busca por lo cual, con lo cual se deduce que conoce el sistema de navegación y tipos de rótulos y quiere encontrar lo que busca e irse lo antes posible. b) El consumidor llamado "Casual Browsing", el cual no sabe lo que busca por lo que generalmente desconoce los sistemas de navegación y rótulos, explorando el sitio puede descu-

brir productos o servicios desconocidos hasta entonces y a su vez puede dejar el sitio con información o conocimientos que no habían venido a buscar.

3. La consultora Jupiter Media Metrix elevó un informe a la UBA en febrero de 2001 con respecto al tipo de usuario, su nivel educativo, sus tipos de conexión, intereses relacionados, páginas de entrada y de salida. En este informe se señala al sitio www.uba.ar como el número 38 en relación a las páginas consultadas en la Argentina y el primero en educación en sus tres niveles, por sobre el Ministerio de Educación y el sitio Educ.ar.

4. Departamento Internet, Subsecretaría de Medios de Comunicación, UBA: "Perfil de los visitantes al Sitio Internet de la Universidad de Buenos Aires 2000". Publicado online en www.uba.ar

5. Entedemos a la "estructura jerárquica" del sitio tal cual la define Jakob Nielsen en "Designing Web Usability" 2000, New Riders, pag. 198 a 203.

1. Definición realizada por Rosenfeld, L & Morville, P: "Information Architecture for the World Wide Web", Cap. 7, 1998. Research, O'Reilly

7. Nielsen, J: Designing Web Usability, New Riders, 2000. Capítulo 2, Págs 18-29.

8. Krug, Steven: Don't make me Think, New Riders 1999. Krug estudia los tres tipos de asistencia de navegación al usuario señalando tres tipos de recursos: Los Eye fish (ojos de pescado), Los Tabs (el tipo de agrupación de Amazon.com) y los breadcrums (migas de pan) típicos de yahoo. Nuestra preferencia se centró en los breadcrums.